

Heidi Hukkanen

## MARKKINOINTISUUNNITELMA HOTELLI CUMULUS PORILLE

Matkailun koulutusohjelma  
2013

# MARKKINOINTISUUNNITELMA HOTELLI CUMULUS PORILLE

Hukkanen, Heidi  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Toukokuu 2013  
Ohjaaja: Salo, Vappu  
Sivumäärä: 45  
Liitteitä: 2

Asiasanat: markkinointi, markkinointisuunnitelma, yritysmarkkinointi

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli markkinointisuunnitelman laatiminen hotelli Porin Cumulukselle. Cumulus Pori on osa suurta Restel –konsernia, johon kuuluu useita hotelli- ja ravintolaketjuja Suomessa. Työn taustalla oli hotelliuudistus, joka valmistui vuonna 2012. Uudistuksen jälkeen oli tärkeää, että sitä mainostetaan sekä käytetään markkinoinnissa hyödyksi, jotta tieto uudistuksesta tavoittaa asiakkaat.

Markkinointisuunnitelma kohdistui työmatkustajiin. Ennen markkinointisuunnitelman laatimista tehtiin tarvekartoitus kvantitatiivisena tutkimuksena siitä, mitkä asiat vaikuttavat satakuntalaisten yritysasiakkaiden päätökseen hotellimajoitusta valittaessa. Tuloksissa painottui kolme valintakriteeriä, jotka ovat huoneiden viihtyvyys, palvelu sekä aamiainen. Kyselyn tuloksia hyödynnettiin markkinointitoimia suunniteltaessa siten, että markkinointitoimissa korostettiin yritysasiakkaiden valitsemia asioita, jotta markkinointi olisi kohderyhmälle houkuttelevaa. Markkinointisuunnitelmaa varten tehtyä tutkimusta tehdessä ilmaantui muita jatkotutkimusideoita, joita olisi mielenkiintoista tutkia. Jatkotutkimuksissa tämän tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyödyntää.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Tämän opinnäytetyöraportin lisäksi tehtiin erillinen markkinointisuunnitelma Cumulus Porille. Markkinointisuunnitelma jäi salaiseksi työn tilaajan pyynnöstä. Opinnäytetyön teoreettinen osuus painottui palveluiden markkinointiin sekä markkinointisuunnitelman laatimiseen.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi markkinointisuunnitelma, jota Cumulus Pori hyödyntää lisänä ketjun omaa markkinointia. Markkinointisuunnitelmassa esitellään yritysanalyysit, markkinoinnin strategiat sekä tavoitteet, markkinointitoimenpiteet ja lopuksi markkinoinnin seuranta.

# MARKETING PLAN FOR HOTEL CUMULUS PORI

Hukkanen, Heidi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

May 2013

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 45

Appendices: 2

Keywords: marketing, marketing plan, b-to-b -marketing

---

The subject of this thesis is to create a marketing plan for hotel Cumulus Pori. Cumulus Pori is a part of big Restel concern. Restel concern includes many chains of hotels and restaurants in Finland. Cumulus Pori was renewed in 2012. Hotel renovation is the base of this thesis. It is important to advertise and market renovated hotel so customers are made aware of it.

This marketing plan is aimed for business travelers in Satakunta. Before making the marketing plan, a research was made on business travelers' needs from hotel accommodation. Research was made by using quantitative methods. Result of the research was that pleasantness of the hotel room, service and breakfast is most important things for the business clients. The results of the research were used to plan the marketing so that the results will be highlighted in the marketing, in a way that it would be tempting for business travelers. During the research many interesting ideas were found for follow-up research, where these results could be used.

This thesis was accomplished as a functional thesis. This thesis includes two parts. An additional separate marketing plan was made in addition to this report. Marketing plan for Cumulus Pori will stay confidential, and it will not be published. Theoretical part of this thesis emphasizes service marketing and creating a marketing plan.

Outcome of this thesis was a marketing plan for Cumulus Pori. Analysis on the company, marketing strategies and aims, marketing actions and monitoring were exhibited in the marketing plan. This marketing plan is used as an addition to Cumulus hotel chains common marketing.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	HOTELLI CUMULUS PORI .....	7
2.1	Yritysesittely .....	7
2.2	Cumulus Porin hotelliudistus .....	8
3	TYÖN TOTEUTUS, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TARKOITUS.....	9
4	PALVELUIDEN MARKKINOINTI .....	10
4.1	Palveluiden markkinoinnin ominaispiirteet .....	12
4.2	Markkinoinnin tehtävät .....	14
4.3	Segmentointi .....	16
4.4	Markkinointimix .....	19
4.4.1	Markkinointiviestintä .....	20
4.4.2	Tuote .....	21
4.4.3	Myynti ja jakelu.....	22
4.4.4	Hinnoittelu .....	23
4.4.5	Design, ilme ja kokonaisvaltainen markkinointi .....	23
4.4.6	Messut ja tapahtumat.....	24
4.5	Business-to-Business palveluiden markkinointi .....	24
5	TARVEKARTOITUS MARKKINOINTISUUNNITELMAN POHJALLE .....	26
5.1	Määrällinen tutkimus .....	26
5.2	Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet .....	28
5.3	Tutkimustulokset.....	28
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA .....	30
6.1	Lähtökohta-analyysit.....	31
6.2	Strategian luominen .....	32
6.3	Tavoitteiden asettaminen .....	35
6.4	Markkinointitoimet .....	36
6.5	Budjetointi ja seuranta .....	36
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA CUMULUS PORI .....	38
7.1	Lähtökohta-analyysit.....	38
7.2	Markkinointistrategia, tavoitteet sekä markkinointitoimet .....	39
7.3	Seuranta.....	40
8	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS .....	40
8.1	Tutkimuksen luotettavuus ja sen arviointi .....	40
8.1.1	Validiteetti .....	40

8.1.2 Reliabiliteetti .....	41
8.2 Toiminnallisen opinnäytetyön luotettavuus .....	42
9 POHDINTA.....	43
LÄHTEET.....	45
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Markkinointi on yrityksen elinehto, sillä markkinointi yhdistää yrityksen sekä asiakkaan. Markkinoinnin perusteella asiakkaalle muodostuu oma mielipide yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Tehokas markkinointi tarvitsee hyvää suunnittelua sekä pitkäjänteisyyttä. Markkinoinnin yksi tärkeimmistä päämääristä uusien asiakkaiden hankinnan rinnalla on ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita. Yritysten tulee muistaa, että ilman asiakasta ei yritys menesty. (Bergström & Leppänen 2007, 9.) Markkinointi ei enää nykyään ole ainoastaan markkinoinnista vastaavan työntekijän harteilla, vaan koko yrityksen henkilökunta markkinoi itseään sekä yritystä tehokkaasti parhaimman hyödyn saavuttaakseen (Raatikainen 2004, 58).

Palveluiden markkinointi on haastavaa, sillä palvelutapahtuma käytetään samaan aikaan kuin se tuotetaan. Palveluihin on hyvä sisällyttää erilaisia lisäarvoa tuovia elementtejä, joilla yrityksen palvelut eroavat kilpailijoistaan. (Isohookana 2007, 65–66.) Hotellien on hyvä erottua kilpailijoistaan erilaisilla palveluiden elementeillä sekä lisätua asiakkaalle tuomilla asioilla. Tämä on tärkeää, sillä useat hotellit tarjoavat samankaltaisia palveluita samalla hintatasolla.

Markkinointia suunniteltaessa on hyvä tehdä kirjallinen markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma sisältää kaikki markkinoinnin vaiheet, eli strategiset päätökset, tavoitteet, aikataulun, markkinointitoimet, budjetin sekä markkinoinnin seurannan. Markkinointisuunnitelmaan kirjataan myös yrityksen liikeidea sekä analyysit yrityksen nykytilanteesta, kuten yrityksen kilpailijoista, markkinoista, ympäristötekijöistä, sekä erityisesti itse yrityksestä. Hyvä markkinointisuunnitelma selventää myös työnjakoa yrityksen sisällä. Suunnitelmaan on hyvä kirjata siis myös kuka tekee mitäkin markkinoinnin eteen. (Raatikainen 2004, 58–60.) Yrityksen tulee pystyä nimeämään omat vahvuutensa, heikkoutensa, mahdollisuutensa sekä uhkansa. Tällöin yrityksellä on realistisemmat käsitykset yrityksen tilanteesta ja näin ollen pystyy paremmin suunnittelemaan tulevaa toimintaansa ja strategioitaan.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö. Työn tarkoituksena on laatia markkinointisuunnitelma hotelli Cumulus Poriin. Työ jakautuu kahteen osioon. Tämän

kirjallisen osion lisäksi teen erillisen konkreettisen markkinointisuunnitelman, jota ei julkaista työn tilaajan toiveesta. Markkinointisuunnitelma kohdistetaan pääosin liikematkustajiin. Ennen markkinointisuunnitelman laatimista, kartoitin satakuntalaisten yritysasiakkaiden perusteet hotellin valinnassa. Kartoitus tehtiin kvantitatiivisella tutkimuksella. Kyselyn vastaanottajat olivat Cumulus Porin hotellipäällikön valitsemat yhteistyökumppanit ja asiakkaat sekä Satakunnan www-sivuilla listatut satakuntalaiset 50–249 henkilöä työllistävät yritykset. Tutkimustuloksia käytettiin markkinoinnin suunnittelussa, jotta markkinointi olisi houkuttelevampaa kohderyhmää ajatellen.

Työn teoriaosuudessa käsittelin pääosin markkinointisuunnitelman laatimista sekä palveluiden markkinointia. Nämä teemat toimivat työni pohjana, ja ovat olleet markkinointisuunnitelmaa laatiessa prosessissa mukana. Markkinointisuunnitelmassa korostuvat myös nämä teemat.

## 2 HOTELLI CUMULUS PORI

### 2.1 Yritysesittely

Hotellipäällikkö S. Kekin mukaan Cumulus Pori on avattu vuonna 1973 (henkilökohdainen tiedonanto 11.12.2012). Cumulus Pori kuuluu Restel -konserniin. Konsernilla on Suomessa hotelleja yhteensä 49 kappaletta. Hotelleja on sekä kaupungeissa että rauhallisen idyllin keskellä luonnon helmassa. Restel -konsernin hotelliketjuja ovat kotimaiset Cumulus ja Rantasipi ketjut. Myös kansainväliset Holiday Inn ja Crowne Plaza hotellit kuuluvat Restel -konserniin. Hotellien lisäksi konserniin kuuluvat useat eri ravintolaketjut. Suomessa toimii 240 ravintolaa, jotka kuuluvat Restel -konserniin. Konsernilla on laaja ravintolavalikoima, johon kuuluu ruokaravintoloita, iltaravintoloita, tapahtumaravintoloita, pubeja sekä ympäri Suomen toimivat Shell HelmiSimpukat. (Restel -konsernin www-sivut.)

2010-luvun alussa Suomessa on jo 27 cumulus-hotellia. Cumulus on hyvä valinta niin majoittumiseen kuin kokouksiin. Cumulus hotellit ovat hyviä vaihtoehtoja niin

työ-, vapaa-aika- sekä ryhmämatkustukseen, sillä Cumulus hotellit sijaitsevat kaupunkien keskustoissa, joista on hyvät kulkuyhteydet sekä palvelut sijaitsevat lähellä hotellia. (Cumulus Oy:n www-sivut.)

Restel -konserniin kuuluva hotelli voi päättää osittain omista markkinointitoimistaan. Konserni määrittelee tietyt raamit, joiden sisään hotellin markkinointitoimet tulee sopia. Kaikki markkinointitoimet tulee siis olla määriteltyjen raamien mukaiset sekä valmiiksi budjetoidut. Hotelliketjun oman markkinoinnin lisäksi yksittäinen hotelli voi osittain vaikuttaa siihen, millaista markkinointia se käyttää sen lisäksi esimerkiksi paikallisesti. (Kekki henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2013.)

## 2.2 Cumulus Porin hotelliudistus

Tämän opinnäytetyön taustalla on hotelliudistus, joka valmistui Porin Cumuluksessa vuonna 2012. Tilaajayritys halusi markkinoida uusittuja huoneita yritysasiakkaille. Hotellista tuli uudistuksen myötä täysin savuton hotelli. Uudistuksessa kaikki 111 hotellihuonetta saivat uuden ilmeen. Huoneista 40 kappaletta on varusteltu huonekohtaisella ilmastoinnilla. Huonekohtainen ilmastointi on suuri myyntivaltti hotellille etenkin kesäisin. Uudistuksessa myös hotellin aula sai uuden ilmeen. Kaikki näkyvät pinnat uusittiin vaalealla puulla, lattia hiottiin sekä kiillotettiin. Aulaan saatiin myös aulabaari sekä aulashop. Aulabaarissa on myytävänä erilaisia virvokkeita, alkoholialia, pikkusuolaista, hedelmiä sekä makeisia. Aulashopin valikoimaan kuuluu hygieniatuotteita, alusvaatteita sekä kosmetiikkatuotteita. (Kekki henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2013.)

Hotelli Porin Cumuluksessa oli kaksi kokoustilaa ennen uudistusta. Toinen kokoustila muutettiin kuitenkin uudistuksessa superior -huoneistoksi, koska hotellin kokoustoiminta on vähäistä ja kahdelle kokoustilalle ei ollut käyttöä. Superior -huoneisto on tilavampi kuin tavallinen, eli standard hotellihuone. Superior -huoneistossa on erillinen makuuhuone ja olohuone. Hotellin toinen kokoustila, 40 hengelle mitoitettu Tyrni koki uudistuksessa myös kasvojenkohotuksen. Kokoustila uusittiin sisustukseltaan täysin. Kokoustilan varustukset säilyivät melkein päennallaan uudistuksesta huoli-



matta. Tyrnin ilme on nyt yhtenäinen ja sopii hotellin muuhun sisustukseen erinomaisesti. (Kekki henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2013.)

Porin Cumuluksen yhteydessä toimiva ravintola HuviRetki sai myös pienen pintaremontin. Ravintolan uudistus kuitenkin perustui pääosin kahteen ulkoterasiin, jotka ovat asiakkaiden käytössä kesäisin. Terassit ovat anniskelualueita, ja olivatkin asiakkaiden kannalta suuri kilpailuetu kesäisin. Talvella terassi on toiminut tupakointipaikkana asiakkaille. (Kekki henkilökohtainen tiedonanto 11.2.2013.)

### 3 TYÖN TOTEUTUS, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TARKOITUS

Opinnäytetyöni on kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen perustuva toiminnallinen opinnäytetyö. Työstä toiminnallisen tekee se, että työn valmistuttua on syntynyt konkreettinen tuote. Työn tutkimustehtävänä on laatia liikematkustajiin kohdistettu markkinointisuunnitelma hotelli Porin Cumulukselle. Markkinointisuunnitelman pohjana toimii tutkimus siitä, mikä vaikuttaa yritysasiakkailta hotellimajoituksen valintaan. Tutkimuksesta saatuja tuloksia käytän hyväksi markkinointitoimien suunnittellessani. Eli ensin tutkin mikä vaikuttaa yritysasiakkaiden päätökseen hotellia valittaessa ja tulosten perusteella laadin sopivat markkinointitoimet markkinointisuunnitelmaan. Työn tarkoituksena on selvittää mitä asioita yritysasiakkaat haluavat hotellilta ja laatia sen pohjalta markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada lisää yritysasiakkaita Cumulus Poriin. Työ perustuu siis palvelujen markkinointiin ja palveluiden myyntiin yrityksiltä yrityksille, eli business-to-business palveluiden myyntiin.

Tutkimuksen suorittamiseen käytän tekemääni kyselyä (LIITE1). Kyselyssä selvittäään, mitkä kriteerit vaikuttavat yritysasiakkaiden hotellimajoituksen valintaan. Kyselyn perusteella selville saadut kilpailuedut tuodaan esille markkinointisuunnitelmassa, jotta markkinointi olisi houkuttelevaa ja sopivaa kohderyhmälle, eli tässä markkinointisuunnitelmassa liikematkustajille. Kyselyn vastaanottajat valittiin Porin Cumuluksen yhteistyökumppaneiden listalta, jonka Cumulus Porin hotellipäällikkö

laati. Kyselyn lähetin myös yrityksille, jotka listattiin Satakunnan www-sivuilla Satakunnan alueen yrityksiksi, joilla on henkilöstöä 50 tai enemmän. Satakanta listaa yritykset sen henkilöstön koon mukaan tai liikevaihdon mukaan (Satakunnan www-sivut). Valitsin tutkimukseni kohderyhmäksi yritykset, joissa työskentelee 50–249 henkilöä, sekä yritykset, joissa työskentelee enemmän kuin 249 henkilöä. Valitsin siksi vain suuret yritykset, koska uskon heillä olevan enemmän yhteistyötoimintaa kaupungin ulkopuolella, ja täten myös tarvetta hotellien palveluille esimerkiksi majoitukseen sekä kokoustoimintaan.

Toiminnallista opinnäytetyötä käytetään ammattikorkeakouluissa vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnalliselle opinnäytetyölle on ominaista se, että työstä syntyy joku konkreettinen tuote. Toiminnallisena opinnäytetyönä opiskelija voi tehdä esimerkiksi perehdytysoppaan, portfolion, kotisivut tai järjestää tapahtuman. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä tulee yhdistyä käytännön toteutus sekä toteutuksen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu myös tutkimuksellinen selvitys. Usein syynä tähän on vähäinen tieto työn kohderyhmästä sekä sen tarpeista. Aluksi täytyy siis selvittää, millaista tietoa tarvitaan työn tueksi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuksella on pienempi rooli kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä, ja tutkimuskäytäntöjä käytetään väljemmin. Tutkimuksen analyysi toteutetaan perustason tunnusluvuilla, esimerkiksi prosentteina. Tulokset esitetään kuvioilla sekä taulukoilla. (Vilka & Airaksinen 2003, 56–57.)

## 4 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Keskityn työssäni palveluiden markkinointiin, sillä hotelli Porin Cumulus myy majoituspalveluita. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 26-29) kertovat, että palveluiden markkinoinnissa tärkeää on sisällyttää markkinointiin koko palveluprosessi asiakkaan sekä palvelua tarjoavan yrityksen välillä. Palveluiden markkinointi on vuorovaikutteista

markkinointia. Vuorovaikutteinen markkinointi sisältää asiakkaan sekä yrityksen työntekijöiden välisen vuorovaikutuksen, esimerkiksi viestinnän avulla. Palvelun erityispiirteitä ovat sen aineettomuus, vaihtelevuus sekä varastoimattomuus. Palvelussa on siis tärkeää huomioida koko palveluprosessin laadukkuus, sillä palvelu tuotetaan ja käytetään samaan aikaan. Jos asiakas on tyytymätön palveluun, sitä ei voi enää jälkeinpäin muuttaa tai palauttaa.

Nykyaikainen markkinointi pitää sisällään muutakin, kuin mainontaa ja myyntiä. Esimerkiksi tuotekehittely, asiakkaiden tarpeiden tulkitseminen, asiakkaiden toiveiden ymmärtäminen ja tyydyttäminen sekä asiakassuhteiden luominen ovat osa nykyaikaista markkinointia. Asiakkaat ovat markkinoinnin lähtökohta, koska markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat omat mielipiteensä yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Markkinointi on erittäin keskeinen asia yritykselle, koska vaikka yrityksen palvelut olisivat erittäin hyviä, ei niitä mene luultavasti riittävästi kaupaksi ilman toimivaa markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinoinnissa tavoitteena on löytää sopiva kohderyhmä myytävälle palvelulle. Yritykselle ei ole hyödyllistä yrittää markkinoida palvelujaan kaikille, vaan kohdistaa markkinointi ryhmälle, jonka tarpeisiin palvelu sopii parhaiten. Markkinoinnin tavoitteena on myös ylläpitää asiakassuhteita sekä luoda uusia asiakkuuksia. Asiakassuhteiden ylläpito on tärkeää markkinoinnissa, sillä yritykselle on usein halvempaa pitää vanhat asiakkaat verrattuna uusien asiakkaiden hankkimiseen. Asiakassuhdetta pidetään yllä erilaisilla tarjouksilla, kanta-asiakaseduilla, bonuksilla, ostohyvytyksillä sekä palautteella. (Bergström & Leppänen 2007, 16–17.) Asiakkaille tulee markkinoida itse tuotteen tai palvelun sijasta sen tuomaa arvoa asiakkaalle. Myytävän tuotteen tulee arvollaan sekä laadullaan erikoistua muista kilpailevista tuotteista. (Kaario, Pennanen & Storbacka 2003, 27.)

Markkinointia on sisäistä sekä ulkoista. Sisäinen markkinointi kohdistetaan yrityksen omaan henkilöstöön. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on, että yrityksen henkilöstö omaksuu ja hyväksyy yrityksen liikeidean sekä toiminnan. Työntekijöitä kannustetaan ja koulutetaan, sekä pyritään lisäämään me-henkeä sekä motivaatiota, jotta henkilöstö olisi tyytyväinen ja palvelisi asiakkaita paremmin. Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi tiedotus, koulutus, me-henki sekä kannustus. Ulkoinen

markkinointi kohdistetaan yrityksen nykyisille sekä uusille asiakkaille, ja joissain tapauksissa yhteistyökumppaneille. Ulkoisessa markkinoinnissa pyritään tuomaan esille tarjotut tuotteet sekä palvelut mahdollisimman houkuttelevasti, herättää asiakkaiden kiinnostus sekä ostohalu ja houkutella asiakasta ostamaan. Ulkoisen markkinoinnin keinoja ovat hinnoittelu, mainonta, tiedottaminen, myyinnedistäminen sekä tarjooma. Ulkoisessa markkinoinnissa käytetään yleensä samanaikaisesti useita mainonnan muotoja, kuten mediaa, mainoskirjeitä sekä paikan päällä yrityksen tiloissa, jotta mainonta olisi tehokkainta. (Bergström & Leppänen 2007, 22–23.)

Palveluiden markkinoinnissa tärkeää on miettiä ensin mitä on myytävä palvelu ja miten yrityksen tarjoamia palveluita tulisi markkinoida. Tärkeää on myös tietää kenelle yrityksen palveluita markkinoidaan sekä miten asiakkaat tavoitetaan oikeasta paikasta. Myös markkinoinnin tehtäviä on hyvä analysoida, ja miettiä miksi markkinointiin kannattaa panostaa. Seuraavaksi käsittelen palveluiden markkinointiin kuuluvia osalualueita, joiden pohjalta yrityksen palveluiden markkinointi tulisi suunnitella.

#### 4.1 Palveluiden markkinoinnin ominaispiirteet

Palveluiden markkinoinnissa palveluprosessi sisältyy markkinointiin ja erityisesti markkinoinnin suunnitteluun. Palvelu voidaan määritellä teoiksi, toiminnoiksi sekä prosesseiksi, joiden lopputuloksina ei ole tavara. Palvelun ominaispiirteitä ovat aineettomuus, heterogeenisyys, varastoimattomuus sekä palvelun tuotannon ja kuluksen samanaikaisuus. Palvelujen markkinoille ominaista on palveluiden aineettomuus, eli palvelua ostaessa asiakas ei saa konkreettista tavaraa käteensä. Jokainen palvelutilanne on erilainen eli heterogeeninen. Palvelu yleensä käytetään ostettaessa, eli toisin kuin tuotteet, palveluja ei voi varastoida. Palveluita ei voi palauttaa, muuttaa tai myydä eteenpäin. Asiakas osallistuu palvelun tuotantoprosessiin, eli asiakas näkee palvelun prosessin toiminnan samalla kun se etenee. Palvelun laatu riippuu täysin työntekijöiden toiminnasta, ei siis ole takuuta, että tuotettu palvelu vastaa sitä, mitä on luvattu ja mainostettu. (Grönroos 2009, 78–81; Ojasalo & Ojasalo 2010, 15, 26–27.)

Palveluiden markkinoinnissa korostuvat henkilökunnan sekä asiakkaan välinen vuorovaikutus ja sisäinen viestintä. Viestintää käytetään antamaan tietoa ja luomaan tunteita asiakkaalle markkinoitavasta palvelusta. Vuorovaikutus on suuri osa palvelua, sillä palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, eli kokemuksia. Palveluiden markkinointi jaetaan ulkoiseen markkinointiin, sisäiseen markkinointiin sekä vuorovaikutteiseen markkinointiin. Ulkoinen markkinointiviestintä tarkoittaa asiakkaalle annettavia lupauksia sekä odotuksia mainonnan kautta. Sisäisellä markkinoinnilla, eli henkilöstön osaamisella ja palveluhenkisyydellä lunastetaan asiakkaille annetut lupaukset. Henkilökunnan tulee olla motivoitunut sekä asiakasorientoitunut, jotta lupaukset saadaan lunastettua. Vuorovaikutussuhteessa asiakas sekä palvelun tuottajan edustaja kohtaavat, ja kaikki lupaukset tulee lopulta lunastaa. (Isohookana 2007, 70–71.)

Palveluiden markkinoinnin kolme ulottuvuutta ovat yritys, markkinat sekä palveluiden resurssit. Resurssit sisältävät yrityksen henkilöstön, tekniikan, tietämyksen sekä asiakkaan ja asiakkaan kuluttaman ajan. Palveluiden markkinoinnista puuttuu konkreettinen tuote, mitä yritys markkinoi. Palveluita markkinoidessa tulee huomioida koko palveluprosessi sekä palvelun tuomat edut asiakkaalle. Palveluiden markkinoinnin kolme tärkeintä tehtävää ovat lupauksen antaminen asiakkaalle, niiden täyttäminen sekä niiden mahdollistaminen. Lupaukset annetaan asiakkaalle ulkoisen markkinoinnin sekä myynnin avulla. Lupaukset pidetään, kun tuotteen ominaisuudet ovat kunnossa ja tarvittavat markkinatutkimukset ovat tehty. Lupaukset mahdollistetaan kehittämällä palvelutuotetta jatkuvasti kohtaamaan asiakkaiden tarpeet. Lisäksi yrityksen osaaminen tulee olla kunnossa, jotta se pystyy kehittämään sekä hankkimaan resursseja ja hallitsemaan palveluprosessia siten, että asiakas saa palvelulta haluamansa arvon. (Grönroos 2009, 90–93.)

Fyysiseen tuotteeseen voidaan lisätä palveluelementtejä tuomaan lisätua asiakkaalle. Tästä hyvä esimerkki on huonekaluliike, joka voi tarjota asiakkaalle ilmaisen kotiinkuljetuksen. Samalla tavalla palveluun voi liittää konkreettisen tuotteen, esimerkiksi matkapakettia ostaessa, asiakkaalle voidaan antaa matkakohteesta kirja. (Isohookana 2007, 66.) Hotellimajoituksen yhteydessä asiakasta voidaan huomioida esimerkiksi antamalla asiakkaalle parkkipaikan tai autotallipaikan veloituksetta. Tämä pieni huomiointi usein lämmittää asiakasta, koska huomiointi on henkilökohtainen.

Hotellissa lisäpalvelua asiakkaalle voi olla myös esimerkiksi henkilökunnan laaja kielitaito sekä palvelualttius.

#### 4.2 Markkinoinnin tehtävät

Tikkanen, Aspara ja Parvinen (2007, 25–26) ovat eritelleet markkinoinnille neljä tehtävää. Tehtävät perustuvat yrityksen markkinoinnin johtamiseen. Ensimmäinen tehtävä sekä markkinoinnin päätehtävä on asiakassuhteiden johtaminen. Asiakassuhde on sosiaalinen ja muuttuva rakenne, joka ohjaa taloudellisten osapuolten vaihdannan sisältöä. Avainasiakassuhteet ovat keskeisiä yrityksen menestystä varten. Yritysten tulee tuottaa tarjoomansa kautta asiakkailleen lisäarvoa kilpailijoitaan enemmän. Yritykset, joiden markkinoinnin päätehtävänä on asiakassuhteiden johtaminen, saavat pääosan liikevaihdostaan tietyiltä asiakkailta tai tiettyjen markkinointikanavien kautta.

Asiakassuhdekannan johtamiseen kuuluu viisi päämäärää. Ensimmäinen päämäärä on potentiaalisten sekä nykyisten asiakkaiden tunteminen, tunnistaminen sekä segmentointi. Toinen päämäärä on markkinoinnin kohdistaminen halutuille päätöksentekijöille. Kolmantena päämääränä on hankkia olennaista tietoa asiakkaista sekä markkinoista markkinoinnin johtamisen pohjaksi. Seuraava päämäärä on luoda, kehittää sekä ylläpitää asiakassuhteita. Lisäksi yrityksen on hyvä tietää, milloin lopettaa asiakassuhde. Viimeisenä päämääränä on muuttaa mielikuvia markkinoidusta organisaatiosta haluttuun suuntaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 28.)

Toisena markkinoinnin tehtävänä on toimittajasuhteiden johtaminen. Toimittajasuhteiden johtaminen on tärkeää yrityksen menestykselle. Toimittajasuhteiden johtamisen päämääränä on tehostaa tuotantoresurssien hankintaa ja kehittää tarjontaa. Tavoitteita toimintasuhdeiden johtamisella on kaksi. Ensinnäkin vähentää liiketoimintaan liittyviä riskejä perustamalla yrityksen toiminnallinen erinomaisuus hyville sekä luotettaville toimittajasuhteille. Toisena tavoitteena on kehittää arvotuotantokykyä luomalla mahdollisimman tehokas konsepti yritysten hankintoja varten. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 33–34.)

Toimittajasuhteiden johtamisella on neljä päämäärää. Ensimmäisenä päämääränä on tuntea sekä identifioida nykyiset sekä potentiaaliset toimittajat. Tärkeää on myös priorisoida toimittajat arvotuotantokyvyn sekä tärkeyden perusteella. Toisena päämääränä on kerätä olennaista tietoa toimittajista sekä markkinoista päätöksenteon pohjaksi. Seuraavana päämääränä on luoda toimittajasuhteita, kehittää ja ylläpitää niitä sekä tietää, milloin suhde on tarpeellista katkaista. Viimeinen toimittajasuhteiden päämäärä on rakentaa ja kehittää mielikuvia toimittajien ostavaa organisaatiota kohtaan. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 33–35.)

Markkinoinnin kolmas tehtävä on tuotekehityksen johtaminen. Tarkoituksena on turvata markkinoijan menestys myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden tarpeiden sekä markkinoiden kehittyessä, on tärkeää myös yritysten tarjooman kehittyä mukana. Iso osa tuotekehityksen johtamisesta, on johtaa myös suhteita yrityksen sisällä, osastojen välillä sekä ulkopuolisten toimitsijoiden sekä yrityksen välillä. Tuotekehityksen johtaminen tarkoittaa käytännössä projektikannan sekä yksittäisten projektien johtamista sekä niiden tulosten hyödyntämistä. Tuotekehityksen johtamisella on myös omat päämääränsä. Ensimmäinen päämäärä on hallita tuotekehityksen projektiportfolio. Tuotekehityksen portfolioilla tarkoitetaan yrityksellä meneillään olevien tuotekehitysprojehtien kokonaisjoukkoa. Toisena päämääränä on johtaa, aloittaa sekä lopettaa tuotekehityksen portfoliot. Seuraavana päämääränä on hallita sekä johtaa projekteihin liittyviä suhteita. Viimeinen, eli neljäs päämäärä on hyödyntää tuotekehitysprojehtien tulokset tehostamaan asiakkaiden arvotuotantoa. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 37–38, 179.)

Markkinoinnin neljäntenä tehtävänä on muiden verkostosuhteiden johtaminen. Tavoitteena on, että yritys tunnistaa kaikki liiketoiminnalleen tärkeät verkostosuhteet ja johtaa niitä johdonmukaisesti. Suhteet sekä suhdetyypit voivat vaihdella yrityksen eri kehitysvaiheissa. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 39.)

Bergström & Leppänen (2007, 10) puolestaan esittelevät laajemman ja hieman yksinkertaisemman tehtävälisan markkinoinnille. Yrityksen markkinoinnin tehtäviä on kuusi. Ensimmäinen tehtävä on luoda tarjooma, joka myy. Toisena tehtävänä on tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä markkinoitavista tuotteista tai palveluista. Kolmas markkinoinnin tehtävä on pitää huolta, että asiakkaan on helppo hankkia sekä

käyttää tuotteita tai palveluita. Neljäs markkinoinnin tehtävä on luoda asiakkaalle myönteinen kuva yrityksestä sekä markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta sekä herättää asiakkaan halu ostaa. Viides tehtävä on myydä tuotteita niin, että se on kannattavaa. Viimeinen tärkeä tehtävä markkinoinnille on ylläpitää sekä kehittää asiakassuhteita. Viimeinen tehtävä on tärkeä, sillä ilman asiakkaita ei ole myöskään yritystä.

Oman markkinointisuunnitelman pohjana käytän Tikkasen, Asparan ja Parvisen teoriaa markkinoinnin tehtävistä. Tehtävät on avattu selkeästi ja tehtävät keskittyvät selkeästi yrityksen eri suhteiden johtamiseen, mikä on elintärkeää palveluiden säilymisen kannalta. Ilman yhteistyökumppaneita ja asiakkaita ei yritys pärjää, eikä ole tuotettavia palveluita tai palveluiden ostajia. Itse pidän työssäni asiakassuhteiden sekä verkostosuhteiden johtamista tärkeänä markkinoinnin tehtävänä. Uskon, että mikäli asiakkaan mielikuva palveluja tarjoavasta yrityksestä ei ole positiivinen, ei hän tule ostamaan kyseisen yrityksen palveluja. Myös verkostointi ja suhteiden ylläpitäminen on tärkeää, sillä yritys tarvitsee tavarantoimittajien sekä muiden yhteistyökumppanien apua toimintansa ylläpitämiseen.

Markkinoinnissa on tärkeää etsiä oikeat asiakasryhmät, joille palvelu suunnataan. Asiakasryhmiä lähestytään eri keinoin ja eri markkinointiteitä pitkin. Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä onkin segmentointi, eli asiakkaiden ryhmittely samankaltaisiin ryhmiin.

#### 4.3 Segmentointi

Segmentointi, eli asiakasryhmien etsiminen ja valitseminen markkinoinnin kohteeksi, on yksi markkinoinnin perusasioista. Segmentoinnin tavoitteena on etsiä yritykselle parhaan tuloksen mahdollistavat asiakasryhmät. Vanha markkinoinnin ajattelutapa oli ensin tehdä tuote tai keksiä palvelu ja katsoa vasta sen jälkeen onko tuotteelle ostajia. Nykypäivänä on tärkeää kuunnella ensin asiakkaiden tarvetta, ja markkinoida sen mukaisesti, jotta yritys pärjäisi kovassa kilpailussa. Mitä selkeämmin yritys rajaa asiakasryhmänsä, sitä helpompaa ja tehokkaampaa on markkinoida kohderyhmää houkuttelevalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 74.) Yritys saavuttaa parem-



man tuloksen kohdistamalla tarjontansa eri ryhmiin, kuin yrittämällä haalia kaikki asiakkaat (Rope 2000, 154).

Toimiva segmentointi on tehokasta ja sen lopputuloksena ovat hyvät tulokset. Segmentoinnista voidaan löytää kolme edellytystä segmentoinnin toimivuuden takaamiseksi. Ensimmäinen edellytystä on segmentin olennaisuus. Segmentin on oltava riittävän suuri, jotta siihen suunnattu markkinointi kannattaa. Segmenttiin kohdistetun markkinoinnin pitäisi tuottaa enemmän rahaa, kuin markkinointitoimenpiteisiin on mennyt. Toinen edellytys on mitattavuus. Mitattavuus näkyy segmentin valinnan takana olevassa luokiteltavuudessa. On erittäin tärkeää määritellä mihin segmenttiin kukakin potentiaalinen asiakas kuuluu. Viimeinen edellytys on saavutettavuus. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, miten yritys pystyy kohdistamaan markkinointitoimenpiteet erikseen kaikille segmenteille. Tärkeää on muistaa pitää segmentit erillään ja miettiä tarkkaan räätälöidyt markkinoinnin toimenpiteet jokaiselle segmentille siten, että markkinointi saavuttaa tehokkaasti kyseisen yleisön. (Rope 2000, 159–160.)

Bergström & Leppänen (2007, 74–77) ovat todenneet, että segmentoinnissa on kolme eri vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa on ryhmiteltävä ostajat ja tutkittava ostamista. Aluksi siis selvitetään potentiaalisten ostajien tarpeet, ostotavat sekä ostamiseen vaikuttavat tekijät. Segmentoinnissa on tavoitteena luoda segmenttejä eli ostoryhmiä, joissa asiakkaat olisivat ostokäyttäytymiseltään samanlaisia. Asiakkaat voidaan segmentoida erilaisten perusteiden mukaisesti. Kriteereinä käytetään ostajien taustatekijöitä, eli esimerkiksi sukupuolta, ikää tai asuinpaikkaa; ostokäyttäytymistä, esimerkiksi mitä ostajat ostavat ja kuinka paljon; ostajien tarpeita sekä elämäntyyliä, esimerkiksi ostajan mielipiteet sekä harrastukset; asiakassuhteen syvyyttä, esimerkiksi onko ostaja satunnainen vai avainasiakas. Mitä paremmin markkinoija pystyy tuntemaan ostajat, sitä helpommin markkinoija pystyy valitsemaan segmentointikriteerit ja kohdistamaan markkinoinnin.

Toisessa vaiheessa markkinoija valitsee kohderyhmät. Eli sen jälkeen, kun segmentit on valittu eri kriteerien perusteella, markkinoija valitsee ne kohderyhmät, joille tuotetta tai palvelua aletaan markkinoida. Ennen segmenttien valintaa on kuitenkin päätettävä segmentointistrategista, eli käyttääkö yritys keskitettyä vai valikoivaa strategiaa. Keskitetyssä tavassa keskitytään ainoastaan yhteen segmenttiin ja suunnitellaan

markkinointitoimenpiteet sille. Valikoiva eli selektiivinen markkinointi tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi useille eri segmenteille ja kaikille suunnitellaan omat markkinointitoimenpiteensä. (Bergström & Leppänen 2007, 77–78.)

Viimeisessä vaiheessa suunnitellaan ja toteutetaan markkinointitoimenpiteet. Eri segmenteille suunnitellaan juuri ne toimenpiteet, joiden uskotaan vastaavan parhaiten ryhmän tarpeita. Markkinointitoimenpiteissä suunnitellaan hintaa, saatavuutta ja viestintään liittyviä seikkoja. Toiselle segmentille halpa hinta voi olla suurin ostokriteeri, toiselle laatu. Osa asiakkaista on valmiita ostamaan tuotteen liikkeestä, osa haluaa tuotteen suoraan omalle ovelle. Asiakkaat etsivät tietoa eri lähteistä, osa Internetistä, ja osa lehdistä. Yritykselle on tärkeää vastata erilaisiin tarpeisiin sekä odotuksiin. Markkinointiin liittyviä toimenpiteitä on seurattava yrityksessä jatkuvasti, ja tarpeen tullen muutettava toimenpiteitä segmentin ostokäyttäytymisen mukaan. (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

Cumulus Porissa segmentointi kattaa melkeinpä kaikki asiakkaat. Yritysassiakkaille on omat etunsa ja heidät houkutellaan asiakkaisiksi kanta-asiakaseduilla sekä yrityskohtaisilla sopimuksilla sekä sopimushinnoilla. Kokousasiakkaille hotelleissa on omat kokoustila- sekä ryhmäruokailu – paketit. Vapaa-ajanmatkustajille on erilaisia tarjouksia sekä lomapaketteja. Vapaa-ajan matkustajien segmenttejä on monia, kuten lapsiperheet, eläkeläiset sekä nuoret. Hotelli Porin Cumuluksella on melkein jokaiselle segmenteille olemassa paketti, esimerkiksi nuorten suosima party-paketti sekä kaikille sopiva hemmottelupaketti.

Tekemässäni markkinointisuunnitelmassa segmentoinnin vaiheet olivat helpot. Kuten yleensäkin hotelleissa, myös Cumulus Porissa segmentointi jakautuu pääosin kahteen ryhmään, eli vapaa-ajan matkustajiin sekä työmatkustajiin. Tämän työn kohderyhmäksi valittiin työmatkustajat. Kun segmentti oli päätetty, aloin suunnittelemaan tarvekartoitusta, eli tutkimusta siitä, mitkä kriteerit vaikuttavat työmatkustajan hotellin valinnassa. Kartoituksen tuloksien pohjalta suunnittelin markkinointitoimenpiteet, joidenka uskoisin vetoavan juuri tähän kohderyhmään.

Segmentointi ei kuitenkaan ole ainoa edellytys toimivalle markkinoinnille. Segmentointi olisi melko turhaa, jos asiakkaita ei tavoiteta. Yrityksen tulee selvittää mistä eri

asiakasryhmät löytävät yrityksen, ja kohdistaa markkinointitoimet oikeaan markkinoinnin muotoon.

#### 4.4 Markkinointimix

Markkinoinnin eri keinoista muodostuu mix, eli yhdistelmä. Markkinointimix on riippuvainen yrityksen tilannekohtaisista tekijöistä, budjetista, kilpailutilanteesta sekä tavoitteista. Ei ole olemassa yhtä hyvää yhdistelmää, jota jokainen yritys voisi käyttää. Kun yrityksellä on selkeät tavoitteet ja strategia, voidaan suunnitella toimiva markkinointimix. (Sipilä 2008, 131.) Eri kilpailukeinojen avulla yritys tavoittelee itselleen asemaa, jolla se pystyy toimimaan markkinoilla kannattavasti (Isohookana 2007, 48).

Markkinoinnin keinojen valintaan, sisältöön sekä painotukseen vaikuttavat yrityksen sisäiset tekijät sekä yrityksen ympäristötekijät. (Isohookana 2007, 48). Markkinoinnissa on tärkeää seurata kilpailijoita, ja heidän käyttämiään markkinointikeinoja. Yrityksen tulee erottua kilpailijoista omilla toimenpiteillään. Yritys valitsee markkinointimixistä sopivat kilpailukeinot valitun kohderyhmän mukaan. Kilpailukeinot vaihtelevat myös eri asiakassuhteen vaiheissa. Esimerkiksi tuotteen tai palvelun ensiostajat voivat arvostaa alhaista hintaa, mutta kanta-asiakas voi perustaa valintansa parempaan laatuun tai palvelutasoon vedoten. (Bergström & Leppänen 2007, 85–86.) Markkinointimixin osa-alueiden valinnan lopputuloksena tulee olla kokonaisuus, jonka osat tukevat toisiaan (Isohookana 2007, 48).

Työssäni käytän Sipilän (2008) markkinointimixiä sillä se on kattava ja laaja sekoitus markkinoinnin keinoja. Tässä markkinointimixissä on useita kilpailukeinoja. Keinoja ovat markkinointiviestintä, tuote, myynti ja jakelu, hinnoittelu, design, ilme ja kokonaisvaltainen markkinointi sekä messut ja tapahtumat.

Restel – ketjuun kuuluva Cumulus – hotelliketju näkyy useasti eri medioissa. Cumulus käyttää useita eri markkinoinnin muotoja. Markkinointikeinoina käytetään Internetiä, radiota sekä televisiota. Cumulus markkinoi myös lehtien sekä alan esitteiden kautta. Myös messut, sponsorointi sekä Public Relations, eli PR näkyvät selvästi ket-

jun markkinoinnissa. Esimerkiksi Porin Cumulus on järjestänyt hotelli uudistuksen jälkeen erilaisia asiakastilaisuuksia, eli PR-tilaisuuksia mahdollisuutena markkinoida uudistettua hotellia paikallisille yrityksille sekä yksityisille asiakkaille. Cumulus logoja myös voi nähdä urheilukenttien laidoissa sponsoroinnin muotona. Cumulus käyttää markkinoinnissaan myös sosiaalista mediaa, esimerkiksi Facebookia.

#### 4.4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on erittäin näkyvää sekä julkista. Sen avulla yritys herättää asiakkaan kiinnostuksen yrityksen tarjontaa kohtaan. (Sipilä 2008, 131.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, ja siten tuoda tunnettavuutta sekä myyntiä tuotteelle tai palvelulle. Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on kuitenkin myynnin lisäksi kestävät sekä molempia osapuolia tyydyttävät asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62–63.)

Markkinointiviestintä koostuu toimeksiannosta eli briefistä, mainonnasta, myynninedistämisestä, sponsoroinnista, viestinnästä sekä PR:stä. Kampanjaa, mainosta tai muuta viestintään liittyvää toimeksiantoa varten tehdään kirjallinen toimeksianto, brief. Briefissä määritellään työlle tavoite, kilpailutilanne, kohderyhmät, pääsanoma, tuotteen tai palvelun heikkoudet sekä vahvuudet, tuotteen tai palvelun edut ostajalle, budjetti, aikataulu sekä miten tulokset mitataan. (Sipilä 2008, 132–134.)

Mainonta on julkisin osa markkinointiviestintää. Yritys maksaa mainonnasta. Mainonta on erittäin altis sen vastaanottajan arvostelulle. Usein mainonnassa käytetään tehokkeinona liioittelua, eli mainonnassa korostetaan tarkoituksellisesti ydinsanomaa. Mainontakeinoja on nykypäivänä useita ja erilaisia. Erilaiset sanomalehdet sekä aikakauslehdet tavoittavat suuren yleisön. Niiden avulla tietylle kohderyhmälle markkinointi on tehokasta. Ulkomainonnasta on tullut viime vuosina aina vain suosittumpaa. Ulkomainonnasta hyviä esimerkkejä ovat esimerkiksi bussipysäkit sekä kaupungeissa näkyvät valaistut taulut. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että markkinoidaan lähettämällä painettua materiaaleja suoraan asiakkaille. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on saada toimintaa, esimerkiksi tilaus välittömästi. Muita suosittuja mainonnan välineitä ovat televisio, elokuvat sekä radio. Sähköinen mainonta sähköpostin

sekä mobiiliviestinnän kautta ovat myös yleistyneet mainonnan välineiksi. Product placement on melko uusi mainontamuoto. Siinä tietty tuote esiintyy esimerkiksi elokuvassa mukana osassa tarinaa. (Sipilä 2008, 134–172.)

Myynninedistäminen eli sales promotion, on lyhyen tähtäimen toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on kannustaa asiakkaita ostamaan. Myynninedistämistä kohdistetaan myynnin nostamiseksi kuluttajien lisäksi tukkuihin, kauppiaisiin sekä sisäänostajiin. Myynninedistämisessä ei odoteta brändin vetovoiman hoitavan koko myyntiä, vaan sitä yritetään lisätä esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla, tarjouksilla sekä erilaisilla eduilla. Brändillä tarkoitetaan yleisön kokonaiskäsitystä yrityksestä. Brändi syntyy asiakkaiden mielikuvien, kokemusten sekä tiedon kautta. (Sipilä 2008, 48, 177.)

Sponsorointi tarkoittaa yhteistyötä markkinoinnin parissa. Yritys saa näkyvyyttä taloudellista hyödykettä vastaan. Sponsoroinnissa tärkeää on pitkäjänteisyys sekä sitoutuneisuus, jotta siitä saataisiin suurin hyöty irti. Sponsoroinnin kohteena ovat usein urheilijat sekä urheilujoukkueet, kulttuurikohteet sekä erilaisen tapahtumat. Viestinnän sekä PR:n eli Public Relationsin tarkoituksena on saada positiivista näkyvyyttä ilmaiseksi. PR:n tarkoituksena on ylläpitää suhteita sidosryhmiin, kuten toimittajiin, ja saada esimerkiksi haastatteluiden kautta positiivista näkyvyyttä. (Sipilä 2008, 178–180.)

#### 4.4.2 Tuote

Tuote tai palvelu on yrityksen liiketoiminnan sekä markkinoinnin ydin. Tuote muodostaa pohjan kaikille markkinointipäätöksille, eli hinnalle, markkinointiviestinnälle sekä jakelukanavien valinnalle. (Isohookana 2007, 49.) Markkinoinnin tavoitteena on tulkita asiakkaan toiveita sekä tarpeita. Tuotteen tulisi vastata asiakkaan toiveita, jotta se menisi kaupaksi. (Sipilä 2008, 182.) Asiakas ostaa tuotteen tai aineettoman palvelun niiden tuomien hyötyjen takia (Isohookana 2007, 49).

Tuotteilla on elinkaari, josta näkee sen tuottavuuden. Elinkaari on usein S-käyrän muotoinen. Siinä on neljä vaihetta, jotka ovat tulo markkinoille, kasvu, vakiintuminen sekä kutistuminen. Ensimmäisessä vaiheessa tuote ei vielä tee usein tulosta. Toi-

sessä sekä kolmannessa vaiheessa tehdään tulosta. Kun tuotteen kutistumisvaihe alkaa lähentyä, yritykset usein yrittävät tehdä lisäversioita tuotteesta, jotta kaikki mahdollinen tuotto saataisiin irti vielä viimeisessäkin vaiheessa. Yritykselle on elintärkeää, että uusi tuote on jo kasvuvaiheessa vanhan tuotteen poistuessa markkinoilta. (Sipilä 2008, 189.)

#### 4.4.3 Myynti ja jakelu

Myynti on yrityksen elinehto. Myynnissä yhdistyvät johdonmukainen sekä tavoitteellinen systematiikka ja yrityksen tahto saavuttaa asetetut tulostavoitteet. Myyntitoiminnassa on tärkeää muistaa, että kaikki yrityksen henkilökunnasta ovat myyjiä. Yrityksen henkilökunta on jatkuvasti yhteydessä asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneihin, joten jokaisen työntekijän on asennoiduttava myymään yritystä. (Sipilä 2008, 190.)

Jakelulla tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla yritys pitää huolen, että tuote on asiakkaiden saatavilla. Vasta sitten, kun tuote tai palvelu on asiakkaan saatavilla, asiakkaan on mahdollista ostaa se. Jakelu sisältää jakelukanavien lisäksi kuljetukseen sekä varastointiin liittyvät asiat. Ilman kuljetusta sekä varastointia, tuote ei löydy asiakkaan luo. Jakelukanavan valinta on yksi keskeisimmistä, sekä vaativimmista markkinoinnin kilpailukeinoista. (Isohookana 2007, 57.) Jakelukanavan valintaan vaikuttavat kilpailutilanne, sekä liiketoiminnan luonne (Sipilä 2008, 197).

Jakelukanavat ovat kaikki ne yritykset, joiden kautta tuote pääsee sen tuottajalta kuluttajalle. Jakelukanavan valintaan vaikuttavat useat seikat. Yrityksen tavoitteet, resurssit, saavutettavat hyödyt, kustannukset sekä ennen kaikkea asiakkaiden ostokäyttäytymisen vaikuttavat siihen, mikä kanava on yrityksen kannalta paras vaihtoehto. Jakelukanavat jaetaan lyhyeen sekä pitkään jakelutiehen. Lyhyessä eli suorassa jakelutiessä ei käytetä välikäsiä, vaan tuote siirtyy suoraan tuottajalta kuluttajalle. Suoria jakeluteitä ovat esimerkiksi verkkokauppa, puhelinmyynti sekä yrityksen omat myymälät. Pitkässä eli epäsuorassa jakelutiessä tuottajan sekä kuluttajan välillä on yksi tai useampi välikäsi. Välikäsiä ovat esimerkiksi tukku- tai vähittäiskauppa. (Isohookana 2007, 57–58.)

#### 4.4.4 Hinnoittelu

Hinta tarkoittaa rahasummaa, jonka asiakas maksaa saamastaan palvelusta tai tuotteesta. Hinta voi olla kilohinta, kappalehintaa, palveluntuottajan saama palkkio tai esimerkiksi jonkin seuran saama jäsenmaksu. Tuotteen hinnoitteluun vaikuttaa kustannukset sekä markkinat. Hinta määrää yrityksen saaman tuoton määrän. Hinta on myös yrityksen antama viesti asiakkaalle. Hinta vaikuttaa siihen, mitä asiakas odottaa tuotteelta. Korkea hinta viestii yleensä laatua sekä hyötyä, jota kilpailijoiden tuotteet eivät pysty tarjoamaan omilla tuotteillaan. Alhainen hinta viestii yleensä alhaisempaa laatutasoa tai vaatimattomampaa mallia. (Isohookana 2007, 55–56.)

Asiakkaat sekä kilpailijat luovat yhdessä markkinat. Toiminta ei ole kannattavaa jos yritys ei ota hinnoittelussa huomioon kustannuksia tai markkinoita. Hinnoittelun haaste on löytää optimipiste tuotantokustannusten sekä kysynnän ja kilpailun välissä. Jos yrityksen hinnoittelustrategia perustuu alhaiseen hintaan, voi tuote tai brändi luokitella alhaisen hinnan ryhmään. Toisaalta mitä vahvempi ainutlaatuisuus tai brändi tuotteella on, sitä vähemmän hinnalla tarvitsee joustaa. Hintajoustoon eniten vaikuttavat itse myytävän tuotteen lisäksi myös tuotekategoria, kilpailu ja jakelu. (Sipilä 2008, 200–203.)

#### 4.4.5 Design, ilme ja kokonaisvaltainen markkinointi

Yritys viestii asiakkailleen myös sanattomasti. Sanaton viesti, eli yrityksen visuaalinen identiteetti on yrityksen strategia visuaalisessa muodossa. Sanattomat viestit pyrkivät vahvistamaan ihmisten käsityksiä yrityksestä ja sen brändistä. Yritys kertoo itsestään esimerkiksi logolla, käyntikorttien ja muiden asiakirjojen ilmeellä, henkilökunnan asuilla ja www-sivuilla. Usein sanaton viesti jää asiakkaiden mieleen voimakkaammin kuin esimerkiksi sanallinen viesti. Yrityksen ilmeen ja designin tehtävänä on viestittää asiakkaille yrityksen arvoista sekä päämääristä. (Sipilä 2008, 204–206.)

Kokonaisvaltainen markkinointi, eli 360-asteinen markkinointi pitää sisällään kaikki kosketuspinnat brändin sekä kuluttajan välillä. Uudessa kokonaisvaltaisessa markki-

noinnissa yrityksen vuorovaikutus asiakkaan kanssa perustuu yrityksen sisällöllisiin tekijöihin, kuten yrityksen visioon sekä arvoihin. Kokonaisvaltaisessa markkinoinnissa keskitytään enemmänkin yrityksen toimintaan sekä brändiin markkinoilla. Toisin sanoen yrityksen brändin tulisi olla yrityksen toiminnan lähtökohtana. (Sipilä 2008, 211–212.)

#### 4.4.6 Messut ja tapahtumat

Messut ovat markkinapaikkoja, jotka tuovat saman kiinnostuksen alueen ostajat sekä myyjät yhteen. Markkinat sekä tapahtumat luovat asiakkaille elämyksiä. Markkinointi messuilla on erilaista, sillä kontakti asiakkaaseen on konkreettinen ja henkilökohtainen verrattuna esimerkiksi sähköpostiin. Usein messuille tullaan luomaan kontakteja. Yritysten itse järjestämät tapahtumat tai messut ovat erittäin hyvää ja tehokasta markkinointia, sillä yritys saa itse päättää ketkä saavat kutsun, mitä ohjelma sisältää ja mikä on teemana. (Sipilä 2008, 207–208.)

Messutapahtumat jaetaan ammattimessuihin sekä kuluttajamessuihin. Ammattimessut ovat hyvä myyinnedistämiskeino niille yrityksille, joiden ala sopii messujen toimikenttään. Messut ovat tehokas menekinedistämisen muoto, koska messuilla tavoitetaan paljon alan asiakkaita. Messumarkkinoinnin tulisi jatkua messujen jälkeen, jotta saataisiin paljon menekkiä. Kuluttajamessut tähtäävät harvemmin suoraan myyntiin. Kuluttajia enemmänkin pohjustetaan ostamaan tarjottavia tuotteita sekä palveluita. Kuluttajamessuista hyvä esimerkki on vuosittain järjestettävät matkamessut. (Rope 2005, 126.)

#### 4.5 Business-to-Business palveluiden markkinointi

Useat tuotteet sekä palvelut voivat olla hyödyllisille niin yksityisille käyttäjille kuin yrityksillekin. Tämän takia tuote tai palvelu harvoin itsessään kertoo, että onko se suunnattu yritykselle vai yksityisen käyttäjälle. (Brennan, Canning & McDowell 2007,2-3). Business-to-Business-markkinointi, eli B-to-B -markkinointi tarkoittaa sitä, että sekä palvelun myyjänä että ostajana ovat yritykset tai organisaatiot. Usein yritykset ostavat tavaroita tai palveluja toisilta yrityksiltä hyödyntämään niitä omien



tavaroiden ja palvelujen tuottamisessa. Business-to-business-markkinoinnille olennaista on se, että palvelut ostetaan yrityksen käyttöön. B-to-B-markkinoilla ostotoiminta on ammattimaista ja siinä korostuu henkilökohtainen myyntityö. Asiakassuhteiden ylläpitäminen on suuressa roolissa ja usein palvelut räätälöidään kohtaamaan asiakasyrityksen tarpeita. (Ojasalo & Ojasalo 2010. 24–26.)

Business-to-Business-markkinointiprosessi sisältää kolme vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa palveluja tarjoava yritys haluaa näkyvyyttä sekä tunnettavuutta mahdollisten asiakkaiden keskuudessa. Tässä alkuvaiheessa on tärkeää, että asiakkaiden mielikuva yrityksestä olisi positiivinen. Aluksi yritys markkinoi itseään sekä palveluitaan ostaville yrityksille saadakseen mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Toisessa vaiheessa, eli hankintaprosessin vaiheessa yritetään viedä asiakkaan mielenkiinto myynniksi asti. Tässä vaiheessa massamarkkinointi tulee muuttua henkilökohtaiseksi myyntityöksi, jotta asiakkaan kiinnostus muuttuisi ostoksi. Kun potentiaalinen asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, tarkoittaa se sitä, että alkuvaihe on ohi ja asiakas on kiinnostunut yrityksestä. Tässä vaiheessa asiakas on tekemisissä palveluiden tarjoavan yrityksen henkilöstön, toimitilojen sekä laitteiden ja koneiden kanssa. Nämä tekijät tulee siis olla kunnossa, sillä myös nämä vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Kolmas vaihe, eli kulutusprosessin vaiheessa yrityksen tehtävänä on varmistaa uudelleenmyynti. Asiakaskontakteista sekä yrityksen imagosta tulee pitää huolta. Yritys ei siis saa unohtaa markkinointia ostotapahtuman jälkeen. Kuitenkin markkinointiakin tärkeämpää on pitää myytävä palveluprosessi laadukkaana, jotta asiakkaalle jää positiivinen kuva ostamastaan palvelusta. Viimeisen vaiheen tavoitteena on saada uusintaostoja ja synnyttää pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 33–34.)

B-to-B-markkinoinnin yksi tärkein päämäärä on luoda pitkiä asiakassuhteita. Palveluita tuottavalle yritykselle on tärkeää luoda ja etsiä uusia asiakassuhteita, mutta ennen kaikkea kehittää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Asiakassuhteisiin perustuva markkinointi, eli suhdemarkkinointi perustuu asiakassuhteiden tunnistamiseen, luomiseen, ylläpitämiseen sekä tarvittaessa lopettamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121–122.) Palvelun tarjoavan yrityksen roolina on usein olla myös ongelman ratkaisija, jotta palvelu voidaan räätälöidä ostajan tahtoja vastaamaan ja kauppa sinetöityä.

Palvelun tarjoajan täytyy siis katsoa palvelun mahdollisuuksia eri näkökulmista. (Brennan, Canning & McDowell 2007, 60–61.)

Cumulus Porissa, kuten koko Cumulus – ketjussa on tarkoin määritelty palvelutapah-tuman vaiheet, jotta jokainen asiakas saisi samanlaisen, mahdollisimman hyvän pal-velukokemuksen. Henkilöstön sisällä käydään jatkuvasti sisäistä markkinointia par-haan tuloksen saavuttamiseksi. Palvelun laatu on erittäin tärkeä osa hotelliyöpymistä. Asiakaspalvelijan tulee muistaa, että hän tekee työtään asiakkaiden takia, eli asiakas menee aina muiden töiden edelle. Palvelun laadun kautta yritys voi saada useita uusia asiakkaita, mutta myös menettää heidät yhtä helposti.

## 5 TARVEKARTOITUS MARKKINOINTISUUNNITELMAN POHJALLE

Markkinointisuunnitelman pohjalle tarvitsin tietoa yritysasiakkaiden hotellin valinta-kriteereistä. Halusin kartoittaa, mitkä asiat hotellissa ovat yritysasiakkaiden mieleen. Tutkimus oli mielenkiintoinen, sillä työskentelen itse hotelli Cumulus Porissa, jossa arkinen asiakkaat ovat pääosin yritysasiakkaita, eli työn puolesta matkustajia. Kartoi-tuksen tein määrällisen, eli kvantitatiivisen tutkimuksen avulla.

### 5.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen tutkimus on toiselta nimeltään tilastollinen tutkimus. Määrällistä tutki-musta käytetään selvittämään prosenttiosuuksia sekä lukumääriä. Tämä edellyttää, että tutkittava asia on mitattavissa. Toisena edellytyksenä tutkimus tarvitsee riittävän suuren otoksen, jotta tulokset olisivat luotettavia. Otos tarkoittaa pienoiskuvaa perus-joukosta. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein tutkimuslomakkeita, joissa ovat vastausvaihtoehdot valmiina vastaajan valittavaksi. Useissa tutkimuksissa selvi-tetään eri asioiden riippuvuuksia sekä muutoksia. (Heikkilä 2008,16,33;Vilka & Airaksinen 2003, 58.)

Työssäni käytän määrällistä tutkimusta, sillä tarvitsen useita vastauksia tutkimukseeni, jotta tulos olisi luotettava. Tarvitsen useita vastauksia kartoitukseen, sillä uskon saavani todentuntuisemman eli realistisemman kuvan yritysasiakkaiden hotelliin vaikuttavista kriteereistä. Tutkimuksessani perusjoukko, eli vastaajien määrä on melko pieni, joten tulkiten jokaisen vastauksen tutkimustuloksessa. Uskon saavani näin myös tarkemman kuvan yritysasiakkaiden valintakriteereistä.

Määrälliseen tutkimukseen tarvittavia tietoja voidaan kerätä jo olemassa olevista tilastoista, tietokannoista tai rekistereistä. Aineisto voidaan myös kerätä itse. Tässä tapauksessa tutkimusongelman perusteella on päätettävä, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja tutkimusta parhaiten palveleva tiedonkeruumenetelmä. Tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää postikyselyä, haastattelua puhelimitse tai paikanpäällä sekä informoitua kyselyä, joka on kirjekyselyn sekä haastattelun välimuoto. Kyselyä käyttäessä haastattelijä vie tai hakee kyselylomakkeet ja hän voi vielä tarkentaa kysymyksiä. Kyselyn voi tehdä myös sähköisesti lähettämällä [www-lomakkeen](#). Tämä tiedonkeruumenetelmä on yleistynyt nopeasti viime vuosien aikana. (Heikkilä 2008, 18–20.)

Internet-kysely toimitetaan vastaajalle usein sähköpostin kautta. [Www-kyselyä](#) käyttäessä vastaukset saadaan nopeasti, koska vastaukset tallentuvat suoraan tietokantaan. Tämä mahdollistaa aineiston käsittelyn heti, kun kyselyn vastausaika päättyy. Vastausten tarkkuus voi olla kyseenalainen, koska paikalla ei ole haastattelijaa, jolta saisi lisätietoja väärinkäsityksiin. Sähköinen kysely soveltuu parhaiten käytettäväksi silloin, kun hyvän otoksen saaminen on mahdollista. Kaikilla perusjoukon jäsenillä tulee olla sähköpostiosoite sähköistä lomaketta käyttäessä. (Heikkilä 2008, 69–70.)

Käytän tutkimukseni tiedonkeruumenetelmänä sähköistä lomaketta. Valitsin sähköisen kyselylomakkeen, sillä uskoin saavani enemmän vastauksia takaisin sitä käyttäessäni. Sähköinen kyselylomake on nopeampi ja helpompi täyttää ja lähettää takaisin, kun esimerkiksi kirjallinen kaavake postitse (Heikkilä 2008, 20). Valitsin sähköisen lomakkeen myös siksi, että vastaukset ovat helppo ja nopea kerätä kasaan heti vastausajan päätyttyä. Tutkimukseni kohteena, eli kohderyhmänä ovat yritykset, joten heidät on erittäin helppo tavoittaa juuri sähköpostilla. Käytin e-lomake – ohjelmaa lomakkeen tekemiseen, koska ohjelma oli helppokäyttöinen. Lomakkeeni on

erittäin suppea, sillä haluan kyselyllä selvittää ainoastaan yhtä asiaa, eli sitä, mikä vaikuttaa yritysasiakkaan valintaan hotellimajoitusta valittaessa.

## 5.2 Tutkimuksen tausta, tarkoitus ja tavoitteet

Toiminnallisen opinnäytetyöni tukena toimii kvantitatiivinen tutkimus siitä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yritysasiakkaiden arvostamat asiat hotelleissa, joita aion painottaa Cumulus Porin markkinointisuunnitelmassa. Tutkimukseen käytän sähköistä kyselylomaketta, jossa selvitin ainoastaan yhtä asiaa, eli mikä asiat vaikuttavat yritysasiakkaan päätökseen hotellimajoitusta valittaessa. Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman realistinen kuva yritysasiakkaiden tarpeista hotellilta ja laatia tulosten pohjalta tuottava markkinointisuunnitelma hotelli Porin Cumuluseseen. Kyselyn vastaanottajina toimivat Satakunnan alueella toimivat Satakunnan www-sivuilla listatut yritykset, joilla on 50-249 työntekijää ja Porin Cumuluksen yhteistyökumppanit sekä tärkeät asiakkaat.

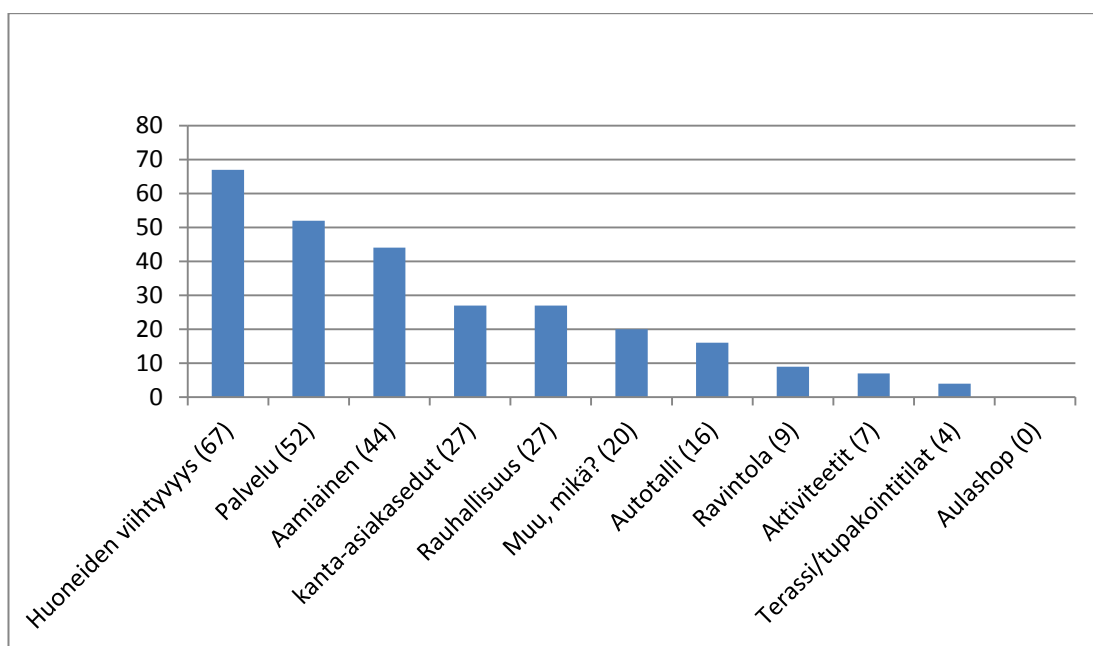
Ennen kyselyn lähetystä testasin kyselyn pienellä testiryhmällä, johon kuului opinnäytetyöni ohjaaja sekä muutama koulukaverini. Kyselylomaketta muokkasinkin vielä saamani palautteen perusteella paremmaksi. Vaihdoin sinuttelun teitittelyyn ja lisäsin omat yhteystietoni, sekä tiedon mihin ja miten tuloksia käytän. Viimeistelyn jälkeen lähetin kyselyitä 193 kappaletta. Kyselyn mukana lähetin saatekirjeen (LIITE 2), jossa esittelin itseni sekä kerroin millä asialla olen. Lähetin kyselyt 13.12.2012. Muistutusviestin lähetin 19.12.2012. Vastauksia sain yhteensä takaisin 91 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli 47,15 %. Kaikki vastaukset olivat asiallisia ja käyttökelpoisia tutkimustuloksiin.

## 5.3 Tutkimustulokset

Annoin vastaajalle 10 valmista vaihtoehtoa, joista valita päätökseen vaikuttavat kriteerit. Yhdestoista vaihtoehto oli avoin, eli asiakas sai kirjata myös oman vaihtoehdon, mikäli sitä ei ollut valmiina valittavissa. Vaihtoehtoina olivat palvelu, autotalli, huoneiden viihtyvyys, kanta-asiakasedut, ravintola, aamiainen, aulashop, teras-

sit/tupakointitilat, rauhallisuus sekä aktiviteetit (esimerkiksi sauna, kuntosali). Pyysin vastaajaa valitsemaan kolme vaihtoehtoa.

Kuten alla olevasta taulukosta (Kuvio 1.) näkyy, vaihtoehtoista eniten, eli 67 ääntä sai huoneiden viihtyvyys. Seuraavaksi suosituin oli palvelu, joka sai 52 ääntä. Kolmanneksi suosituin valintaan vaikuttava kriteeri oli aamiainen, joka sai 44 ääntä. Neljännen sekä viidennen tilan jakavat 27 äänellä kanta-asiakasedut sekä rauhallisuus. Kuudenneksi eniten ääniä sai muu, mikä? – vaihtoehto. Tämä vaihtoehto keräsi 20 kappaletta ääniä. Autotalli sai 16 ääntä, ja pääsi sijalle seitsemän. Ravintola sai yhdeksän ääntä, päästen sijalle kahdeksan. Yhdeksänneksi ylsi aktiviteetit (esimerkiksi sauna ja kuntosali). Aktiviteetit keräsi vain seitsemän ääntä. Toiseksi viimeiselle sijalle neljällä äänellä pääsi terassi/tupakointitilat. Viimeiselle tilalle jäi aulashop, joka ei saanut ainuttakaan ääntä.



Kuvio 1. Hotellin valintaan vaikuttavat kriteerit.

Avoim vaihtoehto sai siis 20 ääntä. Kuitenkin osa vastaajista oli vastannut avoimeen kohtaan myös, vaikka olivat jo valmiista vaihtoehtoista valinneet kolme vaihtoehtoa. Osa vastaajista siis ymmärsi tehtävänannon väärin, ja vastasivat neljään kohtaan. Avoimeen vaihtoehtoon tuli yhteensä 24 vastausta. Vastaajista viisi kertoi kriteerikseen sijainnin. Neljä kertoi hinnan olevan valintaan vaikuttava kriteeri. Kolme ihmistä vastasi kokoustilat. Kaksi vastasi ilmainen Internet-yhteys. Muita yksittäisiä vasta-

uksia olivat ”ravintolan viihtyvyys & ruuan taso”, ”yrityksen tekemä sopimus & sen voimassaoloaika”, ”helppo saavutettavuus”, ”VAIN saatavuus kapasiteettiongelman takia & lisäksi matka hotellilta määränpäähän”, ”edullinen yrityshinta”, ”kokonaisuus”, ”hotellin viihtyvyys, sillä nuhruisuus ei houkuttele”, ”hotellihenkilökunnan kielitaito (englanti)”, ”sopimuksellisuus”, ”kumppanuus hotelliketjun kanssa” sekä ”parkkipaikka”.

Omasta mielestäni nämä vastaukset kertovat, että yritysasiakkaat arvostavat hyvätasoista hotellia. Hotellin tulee olla siisti, eikä nuhruinen ja ”halvan” oloinen. On ilmeisesti myös tärkeää, että asiakas saa kunnon aamiaisen aamulla hyvin nukutun yön jälkeen. On myös oletettavaa, että yritysasiakas arvostaa hotellin kanta-asiakasetuja sekä hotellin rauhallisuutta, jotta hyvät yöunet työpäivien keskellä mahdollistuvat. Ylimääräiset hyödykkeet kuten aulashop ja sauna, kuntosali sekä muut aktiviteetit ovat toisarvoisia.

## 6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteiden suunnittelua sekä toteutusta (Bergström & Leppänen 2007, 78). Yrityksen menestykselle on tärkeää osata muuntautua toimintaympäristön muutoksien sekä haasteiden mukana (Isohookana 2007, 92–93). Markkinointisuunnitelman pohjana pitää olla yrityksen arvolupaukset, eli kaiken viestinnän tulee perustua yrityksen strategiaan sekä tavoitteisiin. Markkinointisuunnitelman tulee olla tavoitteellinen sekä käytännönläheinen. Markkinoinnissa tulisi keskittyä olennaisiin asioihin. Yrityksen ei siis kannata asettaa markkinointisuunnitelmaan liian montaa toimenpidettä, sillä yrityksen markkinoinnille on tehokkaampaa keskittyä olennaisiin toimenpiteisiin, eikä keskittyä usean vähäpätöisemmän asian läpiviemiseen. (Sipilä 2008, 40.)

## 6.1 Lähtökohta-analyysit

Aluksi yrityksen tulee selvittää yrityksen ja sen toiminnan nykytilanne. Lähtökohta-analyysit kertovat markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilan sekä yrityksen menestykseen tulevaisuudessa vaikuttavat tekijät. Lähtökota-analyyseilla kartoitetaan yrityksen sisäistä tilannetta, sekä tekijöitä, mitkä vaikuttavat yrityksen ulkopuoliseen toimintaan. Analyysien avulla yritys pystyy päivittämään liikeideansa vastaamaan uusiin haasteisiin. (Raatikainen 2004, 60–61.)

Ulkoisia analyyseja ovat ympäristöanalyysit, kilpailija-analyysit sekä markkina-analyysit. Ympäristöanalyyseja käytetään selvittämään sekä ennakoimaan muutoksia yrityksen ympäristössä ja niiden muutoksien vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yhteiskunnan taloudellista tilannetta, työvoiman saatavuutta, teknologian kehitystä, säädöksiä sekä lakimuutoksia, markkinoita sekä kilpailua ja uusia innovaatioita. Ympäristöanalyysin merkitys on kasvanut, sillä yritykset toimivat kansainvälisemmällä markkinoinnilla kuin ennen. (Rope 2000, 467.) Kilpailija-analyysillä on suuri merkitys yrityksen markkinoinnissa. Yrityksen tulee osata määritellä sekä tunnistaa kilpailijansa, niiden tarjoamat tuotteet sekä palvelut, markkina-asema, tunnettavuus sekä taloudelliset ja toiminnalliset resurssit. Yrityksen tulisi seurata kilpailijoidensa toimia, jotta pystytään selvittämään kilpailijoiden tulevaisuudensuunnitelmia. Markkina-analyyseissä selviää yrityksen menestystekijät menneisyydessä, nykyisessä tilanteessa sekä tulevaisuudessa. Markkina-analyysissä selvitetään markkinoiden tilanne, asiakkaiden ostokäyttäytyminen sekä kehityksen suunta. Yrityksen tulee tietää ketkä ovat asiakkaita ja miten asiakkaiden määrä kehittyy. Ostokäyttäytymisessä tulee tietää kuinka usein asiakas ostaa, mistä ja milloin ostetaan sekä kuinka lähestyä häntä. (Raatikainen 2004, 63–65.)

Sisäinen yritysanalyysi käy läpi yrityksen liikeidean nykytilanteessa. Yritysanalyysi sisältää yrityksen SWOT-analyysin. Siinä selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Yritysanalyysissä tarkastellaan yrityksen markkinointia palveluiden sekä yrityskuvan tasolla. Tuotekehityksessä yritys selvittää asiakkaiden tarpeet, ja pyrkii toiminnallaan vastaamaan niihin. Yritysanalyysissa tarkastellaan myös toimintakulttuuria sekä arvoja, tuotekehitystä, asiakkaiden mielikuvia yrityksistä ja yrityksen toimitiloja sekä sijaintia. Analyysissä yritys tarkastelee tuotantoa

sekä logistiikkaa. Analyysissä tulee käydä läpi myös henkilöstön osaaminen ja muutostalouden sekä yrityksen johtaminen. Viimeinen analyysin tarkastelukohde on talous, eli hinnoittelu, myyntiluvut, katteet, rahoitus sekä taloushallinto. Sisäisen analyysin pohjana toimii ulkoisista analyyseistä selviävä tieto. (Raatikainen 2004, 67–68.)

## 6.2 Strategian luominen

Strategia määritellään yrityksen keinoiksi sopeutua muutoksiin ympäristössä suuntaamalla yrityksen voimavaroja mahdollisimman paljon voittoa tuovalla tavalla. Strateginen suunnittelu on aina pitkäjänteistä. Strategisessa suunnittelussa on tärkeää hallita tulevaisuuden trendit, jotka ovat markkinoinnilla menestymisen kannalta keskeisiä. Strategian pohjalla on yrityksen visio, eli näkemys tulevasta. Visioon vaikuttavat yrityksen arvot sekä liikeidea. Myös omistajien sekä rahoittajien intressit voivat vaikuttaa visioon suurissa yrityksissä. Visio on toteuttamiskelpoinen, jos siinä huomioidaan yritys ympäristön muutokset. Vision onnistumisen kannalta tärkeää on henkilöstön ja yritysjohton sitoutuminen ja halu kehittyä. (Raatikainen 2004, 73–75.)

Ropen (2000, 470) mukaan kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti kaikki liiketoiminnan ratkaisut tulee tarkastella markkinoinnillisesta näkökulmasta. Eli markkinointistrategiat sisältyvät yrityksen liiketoiminnan strategiaan ratkaisuihin. Onkin tärkeää, että yrityksen tulevaisuuden kuva vaikuttaa strategiseen markkinointin kehittämiseen.

Strategioiden kirjo on valtava. Strategiat voivat kohdistua kasvuun ja kannattavuuteen, asiakkaisiin ja tuotteisiin, muutoksiin ympäristötekijöissä, kilpailutekijöissä sekä markkinoissa sekä strategiseen näköalaan, eli siihen kuinka menestytään. (Raatikainen 2004, 74–84.) Aluksi käsitellään kasvu-, kannattavuus- sekä erikoistumisstrategiat. Seuraavaksi siirrytään kilpailukeinoihin liittyviin strategioihin, eli tuote-, hinta-, jakelu- sekä viestintästrategioihin. Lopuksi esitellään vielä palvelu- sekä suhdemarkkinointistrategiat.

Kasvustrategiassa määritellään yrityksen kasvulle tavoite. Raatikainen esittelee neljä keinoa, jolla yritys voi pyrkiä kasvuun. Ensimmäinen keino on pitää nykyiset tuotteet



sekä asiakasryhmät. Tämä keino voi onnistua, jos yritys toimii kasvavalla markkina-alueella ja pystyy pitämään nykyisen markkinaosuutensa. Seuraava keino yrityksen kasvulle on asiakasryhmien lisääminen. Tuotteelle voidaan ottaa kokonaan uusia asiakasryhmiä tai pitää vanha asiakasryhmä, ja viedä se uudelle alueelle. Kolmas kasvun keino on kasvattaa tuotevalikoimaa, eli tuoda markkinoille uusi tuote tai paranneltu versio vanhasta. Neljäs keino on tuoda kokonaan uusi tuote uudelle asiakasryhmälle. Tämä kasvustrategia muuttaa yrityksen liikeideaa sekä sitoo yrityksen varoja huomattavasti. Tämä kasvustrategia tuo myös suuret riskit mukanaan. (Raatikainen 2004, 75–76.)

Kannattavuusstrategioita on myös esitelty neljä. Ensimmäinen kannattavuutta lisäävä keino on pitää vanha tuote sekä asiakasryhmät, alentamalla kustannuksia tai nostamalla tuotteen hintaa. Toinen strategia on vähentää asiakasryhmiä esimerkiksi hinnan korotuksella. Tällöin yritys pystyy keskittymään kannattaviin asiakassuhteisiin. Kolmas kannattavuutta lisäävä keino on pienentää tuotevalikoimaa, eli poistaa kannattamattomat tuotteet tuotevalikoimasta. Viimeinen keino on vähentää sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä, jotta yritys pystyisi parantamaan jäljelle jäävien tuotteiden mahdollisuuksia. (Raatikainen 2004, 76–77.)

Erikoistumisstrategiat ovat tärkeitä yrityksen menestykselle, sillä yrityksiltä vaaditaan erikoisosaamista. Erikoistumistapoja on monia. Täydellinen erikoistuminen on hyvä yritykselle, jolla on kapea markkina-aukko, ja tuote, joka vaatii vahvaa erikoisosaamista. Tuote-erikoistumisessa pyritään markkinoimaan yhtä erikoistuetta eri asiakasryhmille. Markkinaerikoistumisstrategiassa yritys pyrkii hallitsemaan yhden tai useita asiakasryhmiä markkinoinnin avulla. Selektiivinen erikoistuminen tarkoittaa sitä, että yrityksellä on rajattuja asiakasryhmiä sekä rajattuja tuotteita. Viimeinen, eli täydellisen peiton strategia tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa jokaiselle jotakin, eli tuotteita on kaikille asiakasryhmille eri tuoteryhmistä. (Raatikainen 2004, 78.)

Strategiat voivat perustua myös kilpailukeinoihin. Näitä ovat tuote-, hinta-, jakelu- sekä viestintästrategiat. Tuotestrategiat perustuvat siihen mitä tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kenelle markkinointi kohdistetaan. Tuotestrategioissa keskitytään tuote-markkinayhdistelmiin, segmentointiin, markkina-aukkojen etsimiseen, tuoteperheisiin, tuotedifferointiin sekä tuoteasemointiin. Tuote-markkinayhdistelmä tarkoittaa

sitä, miten tuotteen elinkaaren vaiheet vaikuttavat markkinointiin sekä markkinointistrategioihin. Segmentointi eli markkinakohderyhmän valinta on erittäin tärkeä strategia. Yrityksen tulee tuntea asiakasryhmänsä ja osata kohdistaa markkinointi juuri oikeille ryhmille. Markkina-aukon löytäminen avaa mahdollisuuksia uusille tuotteille. Markkina-aukkoja löytyy usein erikoistuotteille, jotka ovat suunnattuja vain pienille kohderyhmille. Tuotedifferointistrategiassa pyritään erilaistamaan tuote muista markkinoilta löytyvistä tuotteista. Tuoteasemoinnilla, eli arvoasemoinnilla haetaan myös erikoistumista kilpailijoista, eli mihin markkinoiden kohtaan tuote sijoitetaan. Tuotteen asemoinnissa tulee osata lukea asiakkaiden tarpeet sekä heidän ostokäyttäytyminen. (Raatikainen 2004, 79–80.)

Hinnoittelustrategiat vaikuttavat useaan eri asiaan. Hinnan avulla päästään markkinoille, kohdistamaan tuote halutulle asiakasryhmälle sekä varmistamaan kannattavuus. Kermankuorintahinnoittelu on strategia tuotteille, joilla on suuri kysyntä, mutta ei kilpailijoita. Hinta voidaan asettaa korkeaksi ja kerätä suurta voittoa. Alhaisen hinnan strategiaa käytetään, kun tuotteelle on suuret markkinat ja kysyntä jatkuvaa. Tällä strategialla tavoitellaan isoja myyntimääriä. Hintadifferoinri, eli erilaistaminen on hinnan porrastamisen strategia. Hintoja voidaan porrastaa esimerkiksi alennusten sekä hintapaketoinnin avulla. Hintapaketointi tarkoittaa sitä, että yhdistetään eri tuotteet ja annetaan niille pakettihinta. (Raatikainen 2004, 81.)

Jakelustrategia eli jakelukanavien valinta perustuu siihen, että saadaan tuote oikeaan paikkaan juuri oikeaan aikaan. Jakelustrategioita ovat suora- ja epäsuorajakelu sekä selektiivinen jakelu. Suorassa jakelussa yritys myy itse tuotteitaan tai palveluitaan omassa toimipisteessään, puhelimitse tai Internetissä. Yritys voi käyttää tuotteiden myymisessä myös välikäsiä eli jälleenmyyjä. Selektiivisessä jakelussa yritys valitsee tuotteilleen jälleenmyyjät, jotka myyvät yrityksen tuotteita. Viestintästrategia perustuu yrityksen kykyyn olla vuorovaikutuksessa sen toimintaympäristön kanssa. Yrityksen tulee erota kilpailijoistaan ja saavuttaa omat kohderyhmänsä juuri markkinointiviestinnän avulla. (Raatikainen 2004, 81–82.)

Palvelustrategiat perustuvat lisäarvoon, jonka asiakkaat saavat hyvästä palvelusta sekä henkilökunnan osaamisesta. Palvelun merkitys on erittäin suuri aloilla, joilla tuotteet ovat melko samoja. Palveluympäristö, kuten ravintolan tai hotellin sisustus

voivat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Palvelut, palveluympäristö sekä asiakas ovat palvelustrategian osia. Näiden tulee osua yhteen, jotta lopputulos olisi mahdollisimman hyvä. Suhdemarkkinointistrategia tarkoittaa asiakkaan tarpeiden sekä yrityksen tarjonnan kohtaamista. Suhdemarkkinoinnissa markkinoidaan yrityksen nykyisille asiakkaille, pyrkien vahvistamaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Raatikainen 2004, 82–84.)

### 6.3 Tavoitteiden asettaminen

Edellisessä kappaleessa käsittelemät strategiset päätökset rikotaan konkreettisiksi tavoitteiksi. Raatikaisen mukaan (2004,89) suurien kokonaistavoitteiden sekä pienempien osatavoitteiden avulla yritys toteuttaa valitsemaansa strategiaa kohti yrityksen laatimaa ennustetta, eli visiota. Operatiivinen suunnittelu tarkoittaa suunnittelua lyhyellä aikavälillä tavoitteiden saavuttamiseksi. Operatiivisen suunnittelun ajanjakso on yleensä enintään vuoden jakso markkinoinnissa. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia sekä selkeitä, jotta tulosten arviointi helpottuu. Työnteko on myös mielekkäämpää, jos on selkeät tavoitteet tuloksille. Isohookanan mukaan (2007, 98) tavoitteita asetetaan, jotta voidaan mitata, että saavutettiin kyseiset tavoitteet. Tavoitteet ovat tärkeitä asettaa myös sen takia, että tavoitteita pystytään seuraamaan sekä arvioimaan.

Tavoitteet päätetään yleensä tiimeissä, joita vetää esimiehet. Tavoitteita asetetaan avaintuloksille. Tiimit laativat myös budjetit, aikataulut sekä välitavoitteet. Välitavoitteet pyritään saavuttamaan tehokkailla ja yksityiskohtaisilla markkinointikeinoilla. Markkinoinnin päätavoitteita ovat kannattavuuden, taloudellisuuden sekä tuottavuuden lisääminen. Päätavoitteisiin tähdätään pienemmillä välitavoitteilla. Välitavoitteet liittyvät yleensä myyntiin, kannattavuuteen, tuotteisiin, hintaan, saatavuuteen, viestintään sekä asiakkaihin. (Raatikainen 2004, 89–91.) Tavoitteet ovat tärkeitä asettaa, sillä ne määrittävät toiminnan suunnan, toimivat suunnitelmallisen toiminnan perustana, auttavat päätöksen teossa sekä motivoivat työntekijöitä parempiin suoriutuksiin. Tavoitteiden tulee olla tulossuuntautuneita, täsmällisiä, mitattavissa olevia, haastavia, kannattavia, joustavia sekä koko henkilöstön hyväksymiä, jotta tavoitteista olisi hyötyä. (Rope 2000, 483.)

#### 6.4 Markkinointitoimet

Markkinointitoimia käytetään täyttämään markkinointitavoitteet. Markkinointitoimia ovat erilaiset kampanjat, asiakastilaisuudet sekä suoramarkkinointi. Markkinoinnin erilaiset tavoitteet päätettyään, yritys laatii markkinointimixin, eli valitsee markkinointikeinot, jotka yhdessä muodostavat markkinoinnin toimintaohjelman. Markkinoinnin toimintaohjelmaa suunniteltaessa on päätettävä aikataulusta sekä kuka on vastuussa ohjelman toteuttamisesta. Toimintaohjelma markkinoinnille laaditaan yleensä vuodeksi. Vuosittainen suunnitelma saatetaan kuitenkin pilkkoa useampaan osaan, esimerkiksi sesongeiksi tai kuukausiksi. (Raatikainen 2004, 105–106.) Yrityksen markkinointiviestinnän suunnitteluun vaikuttavat liiketoiminnan luonne, yrityksen asema markkinoilla, kilpailutilanne sekä asiakkaiden ostoprosessi (Isohookana 2007, 107).

Markkinointikampanjat ovat pääosin toimintaohjelman sisältönä. Kampanjat kohdistetaan usein tiettyyn tuotteeseen, tapahtumaan tai ajankohtaan. Markkinointikampanjaa suunniteltaessa on hyvä muistaa, että yrityksen tulee erottua kilpailijoistaan positiivisella tavalla. Yrityksen tulee myös mainonnassaan lähestyä asiakasta heidän arvostamallaan sekä hyväksymällään tavalla. Kampanjaviestinnän tulee myös tukea yrityksen arvoja sekä imagoa. Usein mainoskampanjat toteutetaan eri markkinointikanavia sekä – keinoja yhdistäen. Yritys voi siis käyttää televisiomainontaa liikepaikkamainonnan tukena. Mainonnan eri keinot tukevat ja täydentävät siis toisiaan. (Raatikainen 2004, 106–107.)

#### 6.5 Budjetointi ja seuranta

Budjetointi pyrkii ennakoimaan taloudellisesta näkökulmasta yrityksen tulevaisuutta. Budjetin avulla selvitetään mistä rahaa tulee yritykselle, ja mihin sitä käytetään. (Raatikainen 2004, 112.) Markkinoinnin viestintä ja sen laajuus riippuvat paljon sille annetusta budjetista. Markkinointiviestinnän budjetti on suunnittelun väline. Sen avulla varat jaetaan eri asiakasryhmille, tavoitteille, ajankohdille sekä markkinointikeinoille. Markkinoinnin budjettia käytetään suunnittelun lisäksi seurannan välineenä. Budjetin seurannassa kiinnitetään huomiota tavoitteiden sekä saavutusten eroihin

sekä erojen syihin. Syiden perusteella yritys päättää jatkaako se alkuperäisellä suunnitelmalla vai muutetaanko sitä. (Isohookana 2007, 110–112.)

Markkinoinnin budjetointi on suuri osa koko yrityksen budjetointijärjestelmää. Myyntibudjetti on perus osa markkinoinnin budjettia. Myyntibudjetissa arvioidaan tuotteiden menekkitavoitteet, myyntihinnat sekä myyntituotoista. Myös ostobudjetti vaikuttaa markkinoinnin suunnittelussa. Ostot on hyvä suunnitella etukäteen, jotta varat riittävät ja ne kohdistetaan oikeisiin ostoihin. Kolmas, eli kustannusbudjetti kertoo kaikki kustannukset liittyen markkinointiin. (Raatikainen 2004, 112–115.)

Seurantavaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurannasta saatava tieto on turhaa, jos sitä ei analysoida ja käytetä saatua tietoa hyväksi. Saatua tietoa yritys voi hyödyntää seuraavaa markkinointijaksoa suunniteltaessa. (Isohookana 2007, 116–117.) Markkinoinnin seuranta opettaa virheistä, löytää menestystekijöitä ja parantaa toimintaa. On siis erittäin tärkeää seurata jatkuvasti markkinoinnin tuloksia, koska markkinoinnin seuraaminen antaa arvokasta palautetta. Markkinoinnin suunnittelussa tulee määritellä selkeät tavoitteet sekä niiden toteuttamisen mittaaminen, jotta seuranta onnistuisi mahdollisimman hyvin. Seurannan apuna voi käyttää myös markkinointitutkimusta sekä asiakaspalautteita. (Raatikainen 2004, 118–119.)

Käytän Porin Cumulukseen suunnittelemani markkinointisuunnitelmassa melkeinpä kaikkia yllämainittuja markkinointisuunnitelman laatimisen vaiheita. Lähtökohta-analyysit ovat tärkeä osa suunnitelmaa, sillä aluksi on hyvä kartuttaa niin yrityksen sisäinen kuin ulkoinenkin lähtötilanne. Eli se, mikä kaikki vaikuttaa yrityksen toimintaan ja sitä kautta markkinointiin. Strategioiden valinta sekä markkinointitoimenpiteiden suunnittelu on olennainen osa markkinointisuunnitelman tekoa. On hyvä merkitä ylös kaikki strategiat sekä pienetkin tavoitteet, jotta seurantavaihe olisi helppo suorittaa. Budjetointivaihe jäi omasta suunnitelmastani pois, sillä en budjetoi markkinointia. Seurantavaihe on myös mielestäni tärkeä osuus markkinointisuunnitelmassa, sillä yrityksen on tässä vaiheessa helppo ottaa oppia virheistä ja onnistumisista seuraavaa markkinoinnin jaksoa suunniteltaessa. Seuraavassa kappaleessa esitelen markkinointisuunnitelmani Porin Cumulukseen.

## 7 MARKKINOINTISUUNNITELMA CUMULUS PORI

Cumulus Porin markkinointisuunnitelma jää salaiseksi työn tilaajayrityksen pyynnöstä. Tässä kappaleessa kerron pääpiirteet siitä, mitä laatimani suunnitelma pitää sisällään. Tämä markkinointisuunnitelma laaditaan vuoden ajalle. Markkinointisuunnitelmaa on hahmoteltu yhdessä Cumulus Porin hotellipäällikön kanssa.

### 7.1 Lähtökohta-analyysit

Aluksi selvitin yrityksen ja sen toiminnan nykytilannetta. Lähtökohta-analyysit kertovat markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilan sekä yrityksen menestykseen tulevaisuudessa vaikuttavat tekijät (Raatikainen 2004, 61). Lähtökohta-analyysit markkinointisuunnitelmassani pitää sisällään yrityksen ympäristöanalyysin, markkina-analyysin, kilpailija-analyysin sekä yritysanalyysin. Ympäristöanalyysissä kerron, mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat Porin Cumuluksen toimintaan. Yrityksen liiketoimintaan vaikuttavat kaikki yrityksen ympärillä tapahtuvat asiat. Ympärillä tapahtuvat asiat voivat vaikuttaa suoraan yritykseen, asiakkaisiin, yhteistyökumppaneihin tai muihin yrityksen sidosryhmiin, joiden toiminnan muuttuessa asiat vaikuttavat myös yritykseen. Porin Cumuluksen ympäristöanalyysissä vaikuttavat taloudellinen taantuma, kansainvälistyneet markkinat, teknologian kehitys, hintojen nousu sekä väestön ikääntyminen.

Kilpailija-analyysissä käsittelen Porissa toimivia majoituspalveluita tarjoavia yrityksiä. Keskityn kuitenkin analyysissä kolmeen hotelliin, jotka toiminnaltaan sekä tarjonnaltaan ovat eniten samankaltaisia, kuin Cumulus Pori. Vertaan hotellien palveluita sekä tarjontaa Cumulus Porin tarjontaan sekä palveluihin, jotta yhtäläisyydet ja eroavaisuudet korostuvat analyysissä.

Markkina-analyysissä selvitän mitkä ovat markkinat majoitusosalalla tällä hetkellä. Kerron myös markkinoiden kasvunäkymistä tulevaisuudessa. Kerron markkinointisuunnitelman markkina-analyysissä mikä on Porin Cumuluksen suurin asiakassegmentti, ja mikä on se asema alan markkinoilla.

Markkinointisuunnitelmassa on yrityksen SWOT – analyysi, eli kerron yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Yritysanalyysissä keskityn Porin Cumuluksen analysointiin erityisesti liikematkustajien näkökulmasta. Cumulus Pori tarjoaa majoituspalveluja kaikille asiakkaille. Hotelli sopii kaikille asiakassegmenteille. Yksityisille vapaa-ajan matkustajille hotelli on hyvä valinta sen sijainnin sekä vapaa-ajan majoituspakettien takia. Yritysmatkustajille hotelli on hyvä vaihtoehto sen sijainnin sekä varustelun puolesta. Yritysassiakkaille Resteli -konsernin hotellit ovat hyvä valinta. Yrityksillä on mahdollisuus yrityssopimukseen, ja sitä kautta myös räätälöityyn yrityssopimushintaan. Restel – konsernissa asiakkaila on mahdollisuus hyviin kanta-asiakasetuihin. Hotel Bonus Club on pääosin liikematkustajille suunnattu kanta-asiakas klubi. Laajat sekä monipuolisen klubiedut sisältyvät myös yrityssopimushintoihin.

## 7.2 Markkinointistrategia, tavoitteet sekä markkinointitoimet

Yritysanalyysien jälkeen aloin pohtimaan mitä strategioita käytän markkinoinnin suunnitteluni apuna. Päädyin kahteen eri strategiaan, jotka ovat käytössäni tavoitteiden saavuttamiseksi. Esittelen markkinointisuunnitelmassa strategiat ja niiden valinnan perustelut. Strategioiden valintaan vaikuttivat myös osaltaan markkinoinnille asettamamme tavoitteet. Kerron strategioiden pohjalta luodut tavoitteet, ja perustelen tavoitteet.

Tavoitteiden selvittämisen jälkeen kerron toimenpiteet, joilla tuloksia saadaan syntymään ja tulokset saavutettua. Budjettini on nolla euroa käytettäväksi markkinointitoimenpiteisiin, joten markkinoinnin tulee olla ilmaista, mutta tehokasta. Markkinointi keskitetään pääosin työmatkustajiin sekä yrityksiin. Markkinointitoimenpiteet tulee olla siis sellaisia, että ne tavoittavat halutun kohderyhmän.

Markkinointisuunnitelma pohjautuu kahteen markkinoinnin toimenpiteeseen. Esittelen ne markkinointisuunnitelmassani perusteellisesti, ja kerron, miksi juuri nämä toimenpiteet on valittu markkinoinnin toteuttamiseen. Kerron myös mitkä tavoitteet kohdistuvat mihinkin markkinointitoimenpiteeseen.

### 7.3 Seuranta

Seurantavaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurannasta saatava tieto on turhaa, jos sitä ei analysoida ja käytetä saatua tietoa hyväksi. Saatua tietoa voidaan hyödyntää seuraavaa markkinointijaksoa suunniteltaessa. (Isohookana 2007, 116–117.) Ensin siis tulokset analysoidaan ja arvioidaan, jonka jälkeen ne analysoidaan, eli otetaan esille epäonnistumiset sekä onnistumiset. Markkinointitoimenpiteiden jälkeen on hyvä myös hankkia palautetta asiakkailta, jota käytetään hyväksi seuraavaa markkinoinnin sykliä, eli jaksoa suunniteltaessa. Kerron markkinointisuunnitelmassa, että kuka markkinointitoimenpiteitä seuraa.

## 8 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

### 8.1 Tutkimuksen luotettavuus ja sen arviointi

Mittauksen luotettavuutta kuvataan kvantitatiivisessa tutkimuksessa kahdella eri käsitteellä: validiteetti ja reliabiliteetti. Yhdessä nämä kaksi käsitettä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa tärkeintä on, että pienoiskuva perusjoukosta, eli otos on hyvä ja tarpeeksi suuri. Vastausprosentin tulee myös olla suuri ja kysymysten tulisi kattaa koko tutkimusongelman mitaten oikeita asioita. Tutkijan tulee arvioida koko tutkimuksen luotettavuutta, jotta tutkimusraportti olisi hyvä. (Heikkilä 2008, 185–189.)

#### 8.1.1 Validiteetti

Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Validiteetti kuvaa sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan aiottua mitattavaa, eli tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä tutkimuksessa oli alun perin tarkoitus selvittää. Tutkimukselle pitäisi asettaa täsmälliset tavoitteet, jotta tutkija ei tutkisi vääriä asioita. Jos mittari on validi, ovat suoritettut mittaukset keskimäärin oikeita. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita, ja



niiden tulee olla koko tutkimusongelman kattavia. Validiteettiin vaikuttaa siis eniten se, onnistuivatko kysymykset eli saadaanko niiden avulla tutkimusongelma ratkaistua. (Heikkilä 2008, 29–30)

Validiteettia on sisäistä sekä ulkoista. Sisäinen validiteetti käsittelee sitä, vastaavatko mittaukset käsitteitä, joita käsitellään tutkimuksen teoriaosassa. Ulkoisesti validi tutkimus on sellainen, että myös toiset tutkijat tulkitsevat samalla tavoin tutkimustulokset. (Heikkilä 2008, 186)

Omassa tutkimuksessani validiteetti onnistui, sillä sain vastauksista sen tiedon, mitä lähdin hakemaan. Tutkimuksessa selvitettiin vain yhtä asiaa, eli sitä, mikä vaikuttaa yritysasiakkaan päätökseen hotellia valittaessa. Vastaukset olivat hyviä, ja kaikki vastaukset olivat myös käyttökelpoisia. Sain selkeän kuvan yritysasiakkaiden hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä. Vastaukset auttavat minua suunnittelemaan yritysasiakkaille kohdistettua markkinointia. Tutkimukseni mittari, eli kyselylomake oli pätevä omasta mielestäni, sillä sain haluamani asian selville.

#### 8.1.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti eli tulosten tarkkuus, on kyky tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkijan tulee olla kriittinen sekä tarkka koko tutkimuksen ajan, sillä virheitä voi sattua missä tutkimuksen vaiheessa tahansa. Tutkijan tulee tulkita tulokset oikein, ja tutkijan tulisiikin käyttää analysointiin vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. Tutkimukselle tärkeää on suuri otoskoko, sillä jos otoskoko on pieni, tulokset ovat sattumanvaraisia. (Heikkilä 2008, 30–31.)

Myös reliabiliteettia on sisäistä sekä ulkoista. Sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että sama tilastoyksikkö voidaan mitata useaan kertaan, ja jos tulokset ovat samat, mittaus on silloin reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että samat mittaukset voidaan toistaa myös muissa tilanteissa sekä tutkimuksissa. (Heikkilä 2008, 187.)

Tutkimukseni reliabiliteetti on melko hyvä. Sain vastauksia paljon, ja vastausprosentti on 47,15. Käsittelin koko perusjoukon vastaukset, sillä otos olisi ollut hankala rajata, ja kaikki vastaukset olivat yhtä tärkeitä tutkimukselleni. Uskon, että jos tutkimus uusittaisiin, vastaukset olisivat melko samat. Tietysti vastaukset voivat hieman vaihdella, sillä asiakkaiden tilanteet sekä mieltymykset voivat muuttua kyselyiden välissä. Uskon tuloksieni olevan kuitenkin luotettavia, sillä käsittelin kaikki vastaukset, ja niistä nousi selvästi esiin kolme suosituinta vaihtoehtoa.

## 8.2 Toiminnallisen opinnäytetyön luotettavuus

Omaa toiminnallista opinnäytetyötä arvioidessa tulisi keskittyä kolmeen asiaan. Ensimmäisenä arvioidaan työn idea, joka voi pitää sisällään aihepiirin, tavoitteet, teoreettisen viitekehyksen sekä kohderyhmän. Toisena arvioinnin kohteena on työn toteutustapa, joka pitää sisällään tavoitteiden saavuttamisen keinot ja aineiston keräämisen. Kolmantena arvioinnin kohteena on prosessin raportointi sekä opinnäytetyön kieliasu. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 154,157,159.)

Oman opinnäytetyöni luotettavuuteen vaikuttavia asioita olen käsitellyt aina prosessin alusta loppuun. Työni aihe on perusteltu sekä selitetty hyvin. Mielestäni työ on ajankohtainen ja tarpeellinen hotelli Cumulus Porille. Esittelin työn tavoitteet työssäni hyvin. Työni tutkimuksen tavoitteena oli saada hyvä kuva Satakuntalaisten yritysten hotellin valintaan vaikuttavista asioista. Tuloksista selvisi hyvin, mitä yritysasiakas hotellimajoitukselta haluaa ja tutkimustulokset ovat luotettavia ja realistisia. Tutkimuksesta ja sen tuloksista oli hyötyä paljon hotellille, sillä tutkimuksesta saatu tieto on uutta sekä tärkeää. Tutkimuksesta kehkeytyi myös monia jatkotutkimusaiheita, joita hotellin voi olla tulevaisuudessa hyvä ja tärkeä tutkia.

Markkinointisuunnitelmassa suunnittelin käyttäväni kyseisiä tuloksia hyödyksi, jotta markkinointi vetoisi hyvin kohderyhmään. Tämä toteutui markkinointitoimissa hyvin, ja nämä tavoitteet täyttyivät. Markkinointisuunnitelmani on mielestäni luotettava, sillä ensin selvitin mitä markkinointisuunnitelma pitää sisällään, ja vasta tämän jälkeen aloitin Cumulus Porin markkinointisuunnitelman pohtimista. Työssäni olen perustellut kaikki päätökset sekä työn aikana tehdyt päätökset. Käyttämäni lähteet

ovat luotettavia sekä melko uusia, joten uskon tiedon olevan ajankohtaista sekä luotettavaa.

Koko opinnäytetyöprosessi meni hyvin ja pysyin aikataulussa jonka asetin itselleni. Aluksi suunnittelin mitä minun tulee selvittää tarvekartoituksessa ennen markkinointisuunnitelman tekoa ja vasta sen jälkeen aloitin markkinoinnin suunnittelun. Tällä tavoin tutkimuksesta saadut tulokset ovat hyvin esillä markkinointitoimissa. Opinnäytetyön raportointi onnistui hyvin, mielestäni toin esille selkeästi mitä laatimani markkinointisuunnitelma pitää sisällään, vaikka se olikin sisällöltään salainen. Olen tyytyväinen työn kokonaisuuteen.

Cumulus Porin hotellipäällikkö S. Kekki (henkilökohtainen tiedonanto 27.3.2013) antoi oman mielipiteensä työni merkityksestä yritykselle: ”Heidin opinnäytetyö on äärimmäisen tärkeä Porin Cumuluksen paikalliselle markkinoinnille. Heidi on selvittänyt hyvin kilpailijamme sekä Porin Cumuluksen SWOT-analyysi on hyvä. Aiomme käyttää Heidin markkinointitoimenpiteitä paikallisiin yrityksiin ja kesällä lapsiperheille. Uskon, että saamme lisämyyntiä myös aikaiseksi toiminnallamme. Heidin työ on selkeä ja helposti luettavaa tekstiä. Annan osaltani työstä arvosanaksi kiitettävän.”

## 9 POHDINTA

Markkinointi on erittäin laaja ja mielenkiintoinen kokonaisuus. Prosessin aikana opin, että markkinointi sisältää paljon erilaisia asioita. Ei ole olemassa kaikille yrityksille suunnattua toimivaa markkinointia. Yrityksen onkin tärkeää tietää ja erityisesti kokeilla, mitkä markkinointikeinot löytävät juuri heille sopivat asiakkaat ja tuovat suurimman mahdollisen hyödyn. Ymmärsin, että myös markkinoinnissa tehtyjen virheiden avulla opitaan uutta, ja virheitä hyödynnetään seuraavaa markkinoinnin sykliä suunniteltaessa. Markkinointisuunnitelma on hyvä väline tehokkaan markkinoinnin järjestelmälliseen suunnitteluun. Markkinointisuunnitelman avulla yritys pitää huolen, että sovitut sekä suunnitellun markkinointitoimet tehdään ja, että niistä

saamaa palautetta ja tuloksia seurataan. Seurannan tulokset ovat myös elintärkeitä seuraavaa markkinoinnin kautta suunniteltaessa, jotta mahdolliset virheet eivät toistuisi.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä markkinointisuunnitelma työpaikalleni Porin Cumulukselle. Opinnäytetyöni jakautuu kahteen osaan. Tämän kirjallisen osion lisäksi tein erillisen markkinointisuunnitelman hotelli Porin Cumuluksen käyttöön.

Minulle oli itsestään selvyys, että jos vain mahdollista, niin teen työni Cumulus Porille. Uskon työskentelyni tilaajayrityksessäni motivoineen minua työn teossa, sillä ilman markkinoinnin kautta saatavia asiakkaita ei minullakaan olisi työtä. Työhön oli myös helppo päästä heti kiinni, sillä tunsin tilaajayrityksen sekä yhteyshenkilöni opinnäytetyön aikana on ollut oma esimieheni. Minun oli siis todella helppo työni ohella keskustella ja saada apua opinnäytetyöhön liittyvissä ongelmissa.

Työn tekeminen sekä yritysasiakkaiden hotellin vaikuttaviin kriteerien tutkiminen antoi minulle realistisen kuvan asiakkaiden tarpeista hotellia kohtaan. Tulokset ovat herättäneet ideoita jatkotutkimuksiin, joita yritys voisi tutkia tulevaisuudessa. Tutkimuksessani selvisi, että asiakkaat arvostavat laatua, aamiaista sekä huoneiden viihtyvyyttä eniten. Olisi kuitenkin mielenkiintoista alkaa tutkimaan jatkotutkimuksen kautta esimerkiksi sitä, millaista on hyvä laatu asiakkaan silmin. Kaikki ihmiset omaavat erilaisen arvomaailman ja arvostavat asiakaspalvelussa täysin erilaisia asioita.

Markkinoinnin tarkastelu eri näkökulmista sekä suunnitelman laatiminen ovat olleen antavia kokemuksia. Olen oppinut markkinoinnista sekä sen tärkeydestä paljon. Uskon tämän työn tehdessä oppineeni hyödyntämään markkinointia myös omassa työpanoksessani työpaikallani. Työni on mielestäni luotettava, ja uskon, että tekemäni kyselyn vastaukset olivat hyödyllisiä hotelli Cumulus Porille. Työtä oli mukava ja mielenkiintoinen tehdä, ja motivaationi säilyi koko prosessin ajan. Uskon työni olevan hyödyllinen Porin Cumuluksen markkinoinnissa myös jatkossa.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.uud.p. Helsinki : Edita.

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2007. Business-t-Business Marketing. London: Sage.

Cumulus Oy:n www-sivut. 2012. Viitattu 4.12.2012. <http://www.cumulus.fi>

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3.uud.p. Juva: WS Bookwell Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7.uud.p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY-pro.

Kaario, K., Pennanen, R. & Storbacka, K. 2003. Selling Value: maximize growth by helping customers succeed. Juva: WS Bookwell Oy.

Kekki, S. 2012. Hotellipäällikkö, Cumulus Pori. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 11.12.2012, 11.2.2013, 27.3.2013.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B- palvelujenmarkkinointi. Helsinki: WSOY-pro.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Restel konsernin www-sivut. 2012. Viitattu 4.12.2012. <http://www.restel.fi>.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Satakannan www-sivut. 2013. Viitattu 9.2.2013. <http://www.satakanta.fi>.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

## LIITE 1

### Hotellin valinnassa vaikuttavat ominaisuudet

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 11.12.2012 13.40 ja päättyy 23.12.2012 23.59

Valitkaa seuraavista vaihtoehtoista kolme (3) ominaisuutta, jotka vaikuttavat Teidän päätöksiinne hotellimajoitusta valittaessa.

Valintavaihtoehtoissa ei ole ominaisuuksia, joita hotelli ei voi helposti muuttaa, kuten sijainti.

Valitse 3

- ☐ Palvelu
- ☐ Autotalli
- ☐ Huoneiden viihtyvyys
- ☐ Kanta-asiakas edut
- ☐ Ravintola
- ☐ Aamiainen
- ☐ Aulashop
- ☐ Terassi/tupakointitilat
- ☐ Rauhallisuus
- ☐ Aktiviteetit (esimerkiksi sauna, kuntosali)
- ☐ Muu, mikä?

Jos Te valitsitte Muu, mikä? Voitte kirjoittaa tähän valintaanne vaikuttavan muun kriteerin



Tietojen lähetyks

Kiitos Teidän vastauksestanne!

## LIITE 2

Hei,

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun matkailualan restonomiopiskelija.

Teen parhaillaan opinnäytetyönäni yrityksiin suunnattua markkinointisuunnitelmaa hotelli Cumulus Porille.

Markkinointisuunnitelma perustuu tutkimukseen, jossa selvitetään *mitkä asiat vaikuttavat yritysasiakkaiden valintaan hotellia/majoitusta valittaessa*.

Pyydän Teitä auttamaan työni valmistumisessa, ja vastaamaan *alla olevan linkin kautta* erittäin lyhyeen kyselyyn. Vastaamiseen Teillä menee aikaa vain muutama minuutti. Kysely on auki 23.12.2012 klo 23.59 asti, vastaattehan siihen mennessä, jotta saatte äänenne kuuluville! Vastaukset käsitellään anonyymisti ja vastauksia käytetään ainoastaan tämän opinnäytetyön tekemiseen.

Kiitän jo etukäteen ajastanne ja vastauksestanne!

Ystävällisin terveisin

Heidi Hukkanen

Opiskelija

Satakunnan ammattikorkeakoulu

+358 44 \*\*\*\*\*

heidi.hukkanen@student.samk.fi